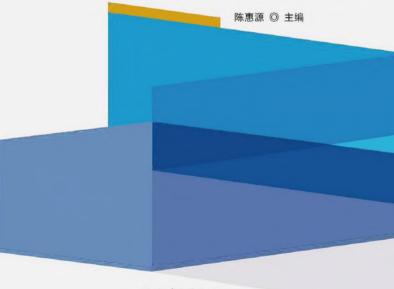


SHICHANG DIAOCHA YU TONGJI

市场调查与统计

(第2版)





说明

本书版权属于北京大学出版社有限公司。版权所有, 侵权必究。

本书电子版仅提供给高校任课教师使用,如有任课教师需要全本教材浏览或需要本书课件等相关教学资料,请联系北京大学出版社客服,微信手机同号:15600139606,扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限, 仅限任课教师索取, 谢谢!





确立市场调查主题

WA THE

在浙江菜年的"两会"中, "两会"代表委员提出了很多有关民生的提案、议案,如恭老、教育、公共交通等。 假设依依照利用自己所学, 为解决上述民生问题做贡献, 于是想到通过调查来达成心愿。 基于调查能力和调查经费的限制, 经志同递合的组员的讨论, 大家最终确立代驾问题作为调查项目, 同时剖析调查目标为代驾行业立法的必要性。因此, 此次讨论确立了调查主题; 关于杭州市是否需要为代繁行业立法的调查。



【拓展资料】



知识目标	技能 目 标
明确市场调查的意义。 了解调查的程序。 掌握确立市场调查主题和剖析调查目标的方法	能选定调查目标,根据目标确立市场调查主题,并理 清调查范围来确定调查对象



各小组讨论后选定调查项目, 剖析调查目标并确立调查主题。

- (1) 任务步骤; 选定兴趣项目→剖析调查目标→确立调查主题。
- (2) 完成要点: 考虑调查时间与课程时间的吻合性、调查的难易程度及调查经费的可承受能力。



男人长胡子,因而要刮胡子;女人不长胡子,自然也放不必刮胡子,然而,美国的吉列公司却把"刮胡刀"推销给女人,居然大获成功。

吉列公司的产品因使男人到胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎、进入 20 世纪 70 年代, 吉列公司 的销售额已达 20 亿美元, 成为世界著名的跨国公司, 然而吉列公司的领导者并不以此满足, 而是想方设法 继续拓展市场, 争取更多用户, 早在1974年, 吉列公司就提出了面面妇女的专用"到毛刀"。

这一决策看似荒谬,却建立在坚实可靠的市场调查的基础之上。

吉列公司先用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国.30 岁以上的妇女中、有65%的人为保持美好形象、要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中,除使用电动刮胡刀和脱毛利之外、主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要。一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅6300万美元。秦无疑问。这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果, 吉列公司精心设计了新产品, 它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样, 采用一次性 使用的双层刀片, 但是刀架阅选用了色彩鲜艳的塑料, 并将握柄改为弧形以利于妇女使用, 握柄上还印压了一朵镜菊阳套, 这样一来, 新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉列公司还拟订几种不同的"定位观念"到消费者之中征求意见。 这些定位观念包括突出刮毛刀的"双刀刮毛";突出其创造性的"完全适合女性需求";强调价格的"不到 50 美分";表明产品使用安全的"不伤玉腿"等。

最后,吉列公司根据多数妇女的意见,选择了"不伤玉腿"作为推销时的重点,刊登广告进行专向宣传。结果,雏菊刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

这个案例说明, 市场调查是经营决策的前提, 只有充分认识市场, 了解市场需求, 对市场做出科学的 分析判断, 决策才具有针对性, 从而拓展市场, 使企业兴旺发达。

思考:

什么是市场调查? 它有什么意义?



"没有调查,就没有发言权"。调查是开展工作的前提。市场调查是企业营销的起点,是

企业高得市场必不可少的重要营销工具。是企业营销成败的关键。不进行市场调查。企业将 寸步难行。要想在瞬息万变的市场环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展。企业必须充分 认识市场,了解市场,在把握市场运行规律和作用机制的基础上,广泛搜集市场信息,深入 开展市场调查,对市场的发展动向做出准确预测。从而为企业正确制定经营目标和发展战略 草定坚实的基础。



F条 1 1 认识市场调查



1.1.1 市场调查的含义

市场调查有狭义与广义两种含义, 分别如下所述:

- (1) 狭义的市场调查是从市场营销的角度定义市场调查,认为市场调查就是对消费者进 行调查研究,是以科学的方法和手段收集消费者对产品购买及集使用的数据、意见、动机等 有关资料,通过分析研究,以识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定和优化市场营销 组合策略, 并评估其效果。
- (2) 广义的市场调查是从整个市场的角度定义市场调查,认为市场调查是运用科学的方 法和手段收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料,并进行 分析研究的过程。广义的市场调查将调查范围从消费和流通领域扩展到生产领域,包括产前 调查、产中调查、产后调查和售后调查。根据美国市场营销协会的解释,广义的市场调查不 仅包括消费者调查,还包括市场分析、销售分析、广告研究、营销环境研究等多方面的调查 研究。广义的市场调查框架如图 1.1 所示。



图 1.1 广义的市场调查框架

因此,市场调查是一种有目的的活动,是一个系统的过程,是对信息的判断、搜集、整 理和分析。本书对市场调查概念做以下界定:市场调查是运用科学的调查方式与方法,对特 定时空范围内的市场调查对象的各种信息进行系统的搜集、整理和分析的过程。

1.1.2 市场调查的特征

1. 市场调查具有目的性

市场调查总是在一定目的的前提下来研究特定的市场问题,具有明显的目的性或针对性。

2 市场调查具有系统性

市场调查要对生产经营活动的市场状况进行整体的系统性的市场研究,包括 事前阶段、事中阶段和事后阶段都需要进行市场调查研究。它是一个包括调查设 计、搜集资料、整理资料、分析资料和发布与运用资料在内的一个完整的过程。

3. 市场调查具有社会性

市场调查的对象主要是消费者和用户,市场调查的内容和应用范围涉及社会经济生活的各个领域,市场调查活动本身是面向社会的一种社会实践活动。

4. 市场调查内容具有广泛性

市场调查的内容涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素,既可以用于测量较为简单的调查项目,也可用于测量较为复杂的问题。

5. 市场调查方法具有多样性

市场调查的组织方式多样,搜集资料的具体方法也是多样的。同样的调查课题,有多种调查方法可供选择,因而调查研究的方案设计也是多样的。

6. 市场调查具有约束性

市场调查通常要受调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束。 市场调查只能按客户的要求和约束条件"量体裁衣",应使调查方案设计尽可能满 足客户的信息要求和经费预算。

7. 市场调查具有科学性

市场调查中搜集、整理和分析资料的方法, 都是在一定的科学原理指导下形成的, 并被实践证明是行之有效的, 具有科学性和可行性。

【拓展资料】

8. 市场调查具有局限性

由于影响市场变化的因素众多,并具有不确定性,加之市场调查受时空范围 和调查经费的约束,致使获取的信息不完全。与其他工作一样,市场调查也不可 避免地会有误差和疏忽。

市场调查的特征及其表现见表 1-1。

表 1-1 市场调查的特征及其表现

特 征	表 现
目的性	为制定战略规划、政策或策略、经营管理决策提供信息支持
系统性	市场调查是一个系统,包括前期准备、中期实施、后期结果处理;影响市场调查的因素也是一个系统,诸多因素互联构成一个整体
社会性	市场调查是面向社会的调研活动,涉及社会经济生活的各个领域
广泛性	市场调查的内容涉及经营活动的各个方面和各种要素
多样性	市场调查的方法、抽样的组织形式具有多样性
约束性	市场调查受调查经费、调查时间和空间范围等因素的约束
科学性	通过大量观察可以消除偶然性,揭示研究现象的必然性
局限性	影响市场的因素具有不确定性和多样性,调查误差不可避免

1.1.3 市场调查的功能

1. 认识功能

通过市场调查能够掌握市场环境、供求情况和企业市场营销状态、特征及其变化的原因, 能够消除人们对市场认识的未知度、不定度和模糊度。

2 信息功能

市场调查的目的在于准确、及时、全面、系统地搜集各种市场信息,为宏观市场调控和企业市场预测决策提供依据。市场调查所获得的市场信息是市场预测决策的先决条件和基础。

1.1.4 市场调查的作用

《孙子·谋攻篇》有曰: "知己知彼,百战不殆。" 什么叫 "知己知彼"? 从市场营销的角度看,就是要了解自己、了解客户、了解对手、了解营销环境变化。企业只有在获得大量可靠的市场信息的基础上,才能真正做到 "知己知彼,百战不殆"、才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。市场调查如同企业的"需达"或"眼睛"、其作用可以通过图 1.2 来理解。



图 1.2 市场调查的作用

1. 市场调查是企业进行决策的客观依据

企业进行经营决策,首先要了解内部和外部的环境信息,而要掌握信息,就必须进行市场调查。决策者要针对某些问题进行决策,通常需要了解和考虑多方面的情况和问题,例如,哪些市场仍旧存在着未满足的需求,哪些市场已经饱和;消费者喜欢什么样的产品;产品在有市场上的销售预计可达到什么样的数量;怎样才能扩大产品的销路,增加销售数量;如何确定产品的价格;应该使用什么方法促进产品销售……如此种种问题,只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案。



新产品失败的原因

无数事实表明,尽管很多企业产品的前期研发费用很高,但与后期生产阶段和上市阶段的花费相比, 仍是"小巫见大巫"。如果企业在产品前期的调研创意上出现问题,往往会陷进"一步错,步步错"的泥沼 里。一份国外的研究资料透露,从调研创意到设计和样品制作,再到正式生产和营销。 粗略地估计每一个 阶段的花镜都将是前一个阶段的 10 倍。

> 调研创意阶段 原型 (样品)开发阶段 10 生产准备阶段 100 上市和营销阶段 1 000

新产品失败的原因主要在干目标用户界定不清:产品定位模糊: 与肯 过早或过晚;产品设计或性能差;公司资源不能支持;等等

2. 市场调查能够促进经营管理的改善, 提高企业的竞争力

企业生产或经营的好坏, 最终要取决于经营管理者的管理水平。企业要重视市场调查, 就要不断搜集和获取新的信息,才能熟知生产和管理技术发展的最新动态,找出自身的差距。 从而向更先进的水平靠拢,提高企业的核心竞争力。通过市场调查,可以及时掌握与企业相 关领域新产品和新技术的发展状况,为企业采用新技术和先进的经营管理经验提供条件。在 激烈竞争的市场中,最终能够站稳脚跟的将是那些生产低投入、低损耗、高产值、高质量产 品的企业。如果企业的经营管理水平高,能够有效调动现有资源并合理调配、进行最佳组合。 就可以达到降低成本、减少损耗的目的。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理,是 建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能单凭经验,而要以对大量资料 进行分析后的结果为依据, 做出科学的判断。

3. 市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是满足消费者的需求,为此,要了解消费者的需求以便按照消费者的需 求进行生产,尤其现在消费者的需求不断变化,这就要求企业要及时进行市场调查。



【案例阅读 1-1】

就在朝鲜战争爆发前8天,美国民间咨询机构兰德公司通过秘密渠道告知美国对华政策研究室,他们 投入了大量人力和资金研究了一个课题:"如果美国出兵朝鲜,中国的态度将会怎样?"而且第一个研究成 果已经出来了,虽然结论只有一句话,却索价 500 万美元。

当时美国对华政策研究室认为这家公司是疯了,他们一笑置之。但是几年后,当美军在朝鲜战场上被 中朝联军打得丢客卸甲、狼狈不堪时, 美国国会开始辩论"出兵朝鲜是否真有必要"的问题, 在野党为了 在国会上辩论言之有理, 急忙用 280 万美元的价格买下了该咨询公司这份已经过时的研究成果。研究的结 论只有一句话:"中国将出兵朝鲜。"但是,在这句结论后附有长达 600 页的分析报告,详尽地分析了当时 中国的国情,以充分的证据表明中国不会坐视朝鲜的危机而不赦,必将出兵并置美军于进退两难的境地。 并且这家咨询公司新定:一旦中国出兵、姜国将以不光彩的咨恋主动退出这场战争。

从朝鲜战场回来的麦克阿瑟将军得知这个研究结果之后,感慨道: "我们最大的失策是怀疑咨询公司的价值,舍不得为一条科学的结论付出不到一架战斗机的代价,结果是我们在朝鲜战场上付出了 830 亿美元和数万名十层的生命。

事后,美国政府花了200万美元,买回了那份过时的报告。



任务 1.2 了解市场调查的类型、程序和内容

市场调查是一项复杂、细致的工作,涉及面广,对象不稳定。为了使整个调查工作有节奏、高效率地进行,进而取得良好的预期效果,必须加强组织工作,合理安排调查步骤。市场调查类型不同,调查方法、调查对象、内容也不同。进行市场调查之前要确定调查类型。

1.2.1 市场调查的类型

市场调查按照不同的标准,可划分为多种类型,而不同类型的市场调查具有不同的特点和要求。研究市场调查的分类,有利于根据不同类型的市场调查的特点,明确调查的具体内容,制订相应的市场调查方案。

1. 按目的分类

- (1) 探索性市场调查,是指当市场情况不十分明了时,为了发现问题,找出问题的症结,明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的调查。探索性市场调查目的在于发现想法和洞察问题,常常用于调查方案设计的事前阶段;采用小样本观察,不一定强调样本的代表性;数据的分析主要是定性的,调查的结果一般只是试探性的、暂时的,以帮助调查 请认识和理解所面对的问题,为进一步的正式的调查研究开路。例如,某公司的市场份额下降了,该公司无法一一查知原因,就可用探索性市场调查来发掘问题:是经济衰退的影响,是广告支出的减少。是销售代理效率低,还是消费者的习惯改变了。等等。
- (2) 描述性市场调查,是指对需要调查的客观现象的有关方面进行的正式调查。它要解决的问题是说明"是什么",而不是"为什么"。描述性市场调查具有6个要素(即"5W1H"),包括为何调查(Why),向谁调查(Who),从调查对象中获取什么信息(What),获取调查对象何时的信息(When),在何地获取调查对象的信息(Where),以什么方式、方法获取信息(How)。描述性市场调查的目的在于描述总体的特征和问题,有事先制定好的结构性问卷或调查表,既要搜集原始资料,又要搜集次级资料;定量研究与定性研究相结合,以定量研究为主;调查结果是结论性的、正式的。例如,某商店了解到该店67%的顾客主要是年龄在18~44岁的妇女,并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的信息,使该商店特别重视直接向妇女开展促销活动。
- (3) 因果性市场调查,又称相关性市场调查,是指为了探测有关现象或市场变量之间的 因果关系而进行的市场调查。它所回答的问题是"为什么",其目的在于找出事物变化的原因 和现象间的相互关系。找出影响事物变化的关键因素。
- (4) 预测性市场调查,是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。它所回答的问题是"未来市场前景如何",其目的在于掌握未来市场的发展趋势,为经营管理决策和市场营销决策提供依据。

2. 按组织形式分类

按照组织形式, 市场调查可分为以下3类:

- (1) 专项调查,是指受某个客户的委托针对某些问题进行一次性的调研,即从给定的总体中一次性地抽取样本进行调研,并且只从样本中获取一次性信息。专项调查可以是定量的,也可以是定性的。
- (2) 连续性调查,是指对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调研。样本中的被调研对象(人或单位)一般不随调研时间的变化而变化。例如,消费者固定样组(Panel)或其他固定样组调研、连续的跟踪研究和品牌测量(Continuous Tracking and Brand Measures)、零售细查研究(Retail Scanning)、连续的媒介研究(Continuous Media Research)等,都属于连续性调查。
- (3) 搭车调查,是指多个客户共同利用一个样本进行调研,就像多人一起搭乘一辆出租车那样。这种调查根据各个客户搭车调查问题的个数和类型来决定客户的费用。一般有搭车调查业务的调研公司每年实施搭车调查的时间和价格都是固定的,如每月实施一次或每周实施一次等。由于搭车调查的实施一般都是定期的,所以经常将搭车调查归入连续性调查类。但是要注意的是。搭车调查每次所用的样本不一定是固定的。

3. 按访问对象分类

- (1)消费者调查。在消费者调查中、调查对象是购买、使用商品的消费者,或者是有可能购买、使用商品的潜在消费者。当然这里的消费者和购买者都应从广义的意义上去理解。例如,在媒体研究、广告研究中,听众、观众、读者(统称受众)就是使用媒体的消费者。
- (2) 非消费者调查。非消费者调查指的是调查对象为消费者以外的其他对象的调查,包括企业的职员或雇员、政府或企业的领导者、舆论导向者如新闻记者等;还可能包括诸如零售店、百货商店、工厂、银行等单位。
 - 4. 按调查登记时间的连续性分类
- (1) 一次性调查,又称临时性调查,是指为了研究某一特殊问题而进行的一次性的市场调查。
 - (2) 定期性调查,是指对市场情况或业务经营情况每隔一定时期所进行的调查。
- (3) 经常性调查,是指在选定调查的课题和内容之后,组织长时间的不间断的调查,以搜集具有时间序列化的信息资料。
 - 5. 按调查项目分类
- (1)单项目市场调查,即专项市场调查,通常只涉及一个目标、一种产品、一个项目的市场研究。
 - (2) 多项目市场调查, 即综合性调查, 包括多目标、多商品、多项目调查。
 - 6. 按市场范围分类
 - (1) 宏观市场调查,是指以一定地区范围内的市场为对象,对市场总体情况进行的调查。
- (2) 微观市场调查,又称市场营销调查,是指从企业生产经营的角度出发对市场进行的调查。

1.2.2 市场调查的程序

市场调查的主题不同,其具体的调查过程和作业程序不可能完全一致,一般包括以下几个阶段。

1. 确定调查主题

市场调查的第一步也是最重要的一步是确定调查问题。做好这一步需要了解调研问题的背景,主要包括客户为什么要做市场调查;企业以往的经营情况、销售量、市场占有率、利润、在同行中的优势和劣势的主观估计等;企业对市场前景的主观预测;客户要做的决策及要实现的目标是什么;对现有消费者的基本情况及消费行为的主观了解;客户财力及准备投入的调查费用;相关的法律环境和经济环境。

2. 确立调查方案

市场调查的第二个阶段是要制订一个搜集资料的计划。市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作,一项全国性的市场调查往往要组织成千上万人参加,为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调,圆满完成调查任务,就必须事先制订一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施,以使所有参加调查工作的人员都依此执行。在设计一个调查的力,要求做出决定的有调查的内容、调查的方法、调查问卷、抽样方案、人员安排、经费安排等。调查方案是调查研究的指导方针和行动的纲领及依据。

3. 正式调查、搜集数据

经过培训的调查人员,按照事先确定的调查时间,在确定的调查地点对调查对象按照已 经确定的调查方法进行调查,从而搜集资料。这是整个调查活动中最繁忙的阶段。能否搜集 到必要的资料,是市场调查能否取得成功的最根本条件。同时,资料的搜集也是一项艰苦的 基础工作,不仅要求调查人员有埋头苦干、吃苦耐劳的精神和实事求是的态度,而且需要掌握搜集资料的方法和技巧。

4. 调查资料整理

对调查资料进行审校与校订、分组与汇总、制表等。应按照综合化、系统化、层次化的 要求,对调查获得的信息资源进行加工整理和开发。具体包括以下工作:接收和清点资料; 检查和校订资料:编码;录入数据;查错;处理缺失数据;统计预处理。

5. 分析研究

运用统计分析方法对大量数据和资料进行系统的分析与综合,借以揭示调查对象的情况 与问题,掌握事物发展变化的特征与规律,找出影响市场变化的各种因素,提出切实可行的 解决问题的对策。其主要请过制表、作图等方式进行分析。

6. 编写调查报告

调查报告是对某项工作、某个事件、某个问题, 经过深入细致的调查后, 将调查中搜集 到的材料加以系统整理, 分析研究, 以书面形式向组织和领导汇报调查情况的一种文书。其 主要内容包括说明研究的目的, 它的理论基础是什么, 要解决什么问题, 有什么意义。调查 报告的主要部分是资料分析, 要把资料分析的步骤、所用的公式或图表等一一列出。最后针 对资料的分析, 说朋存在的问题并提出相应的对策和建议。 市场调查的过程是指从调查策划到调查结束的全过程及其作业程序,其一般流程如图 1.3 所示。

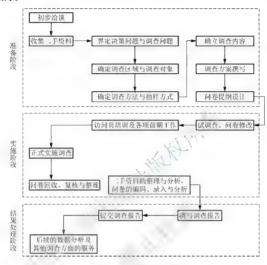


图 1.3 市场调查的一般流程

1.2.3 市场调查的内容

市场调查通常包括两大内容:一是不可控因素调查,主要包括营销环境调查、消费者调查、竞争对手调查;二是可控因素调查,即围绕营销组合活动展开的调查,主要包括产品调查、价格调查、销售渠道调查、促销调查、组织内环境的调查等。下面对常见的调查内容进行详细介绍。

1. 营销环境调查

市场调查对营销环境的关注,主要集中在政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境和自然地理环境 5 个方面,即所谓 G-PEST 分析。G-PEST 分析的内容包括地理的 (Geographical)、政治的 (Political)、经济的 (Economica)、社会文化的 (Social and Cultural) 和科技的 (Technological)。



■【案例阅读 1-2】

据北京交通大学的一项研究发现,在北京奥运会期间,单是奥运村的固体废物量已近 900t,比赛场馆

产生的废弃物更可法 1 000年,加上大量游客蜂拥而至,废弃物物清霜求不仅度大、对技术要求 门设立了项目组、跟踪北京奥运令的物流信息。并讲行研究后提出相应的服务计划。

1) 政治法律环境调查

政治法律环境调查主要指政府的经济政策。在我国、由于各地区生产力水平、 经济发展程度的不同。政府对各地区的经济政策也不同。有些地区的经济政策宽 松些,有的严格些。另外,政府会对某些行业采取倾斜政策,对不同的行业采取 不同的优惠、扶持或限制政策。这些都会对企业的经营活动产生影响。

2) 经济环境调查

经济环境主要指当地的经济发展水平, 它主要影响市场容量和市场需求结构。 经济发展水平增长快,就业人口就会相应增加,而失业率低,企业用工率高及经 济形势的宽松, 必然引起消费需求的增加和消费结构的改变; 反之, 需求量就会 减少。经济环境可以从生产和消费两个方面进行调查:

- (1) 生产方面调查的内容主要包括能源和资源状况、交诵运输条件、经济增 长速度及趋势、产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率,以及农业、轻工 业、重工业比例关系等。
- (2) 消费方面调查主要是了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、 消费结构、物价水平、物价指数等。
 - 3) 社会文化环境调查

社会文化环境调查内容主要包括教育程度和文化水平、民族分布、宗教信仰、 风俗习惯、思维方式和审美观等。

在构成社会文化的诸多因素中,知识水平影响着人的需求构成及对产品的评 判能力。知识水平高的国家或地区、科技先进、性能复杂的产品会有很好的销路: 而性能简单、易干操作、价格便宜的产品则在知识水平低的国家或地区会有很好 的销路。

在社会文化因素上,还有一个不容忽视的方面,即宗教信仰及传统的风俗习 惯。市场营销活动应尊重当地的宗教信仰:否则,会引起当地人的反感,导致营 销活动的失败。



~ 知识结核

做市场需要了解不同地区的习俗

例如, 在钳往中东地区的各种用品中不能含有酒精, 这是因为该地区绝大多数的居民信 奉伊斯兰教、严禁饮酒, 又如、有此地区消费者喜欢标有"讲口"或"合资"字样的商品、 而另一些地区消费者的情况却可能相反、这种情况一方面与民族感情有关、另一方面也与各【拓展答志】 国、各民族的思想意识有关,而这些都要通过市场调查去掌握。



4) 科学技术环境调查

科学技术是第一生产力。企业应及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况,以及国内外产品技术质量检验指标和技术标准等。这些都是科学技术环境调查的主要内容。

5) 自然地理环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同,气候和其他自然环境会影响消费者的饮食习惯、衣 着、住房及住房设施。同样的产品在不同气候条件下,会有截然相反的需求状况。另外,科 技发展水平和发展趋势、本企业所涉及的技术领域的发展情况、专业渗透程度、销售等方面 也会有很大差别。地理环境决定了地区之间资源分布状态、消费习惯、结构及消费方式的不 同。因而,产品在不同的地理环境下适用程度和需求程度会有很大差别,由此引起销售量、 销售结构及销售方式的不同。例如,我国的藤制家具在南方十分畅销,但在北方销路则不畅, 受到冷落,其主要原因是北方气候干燥,这种家具到北方后往往发生断裂,影响了产品的声 省和销路。由此可见,自然地理环境也是市场调查不可忽视的一个重要内容。

2. 消费者调查

营销人员经常会思考消费者的需求总量有多大,细分市场的需求有多大,他们有着什么 样的特征等诸如此类的问题。

1) 消费需求量(市场容量)调查

消费需求量的大小制约着企业生产、经营的规模。没有需求,企业就无法进行生产;消费需求量变化,生产与经营的规模也会随之变化。因此,消费需求量调查对于企业而言十分重要。消费需求量的大小主要取决于货币收入、人口数量、消费结构、消费者心理需求、购买行为等因素。

2) 消费者购买动机调查

所谓购买动机,就是为满足一定的需要,而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购 买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的,但购买动机又是可以运用一些手段诱发的。消费 者购买动机调查的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因,以便采取相应的诱发措施。

3) 消费者购买行为调查

消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现。消费者购买行为调查,就是对消费者购买模式和习惯的调查,即通常所讲的"5W1H"调查,了解消费者在何时购买(When)、何处购买(Where)、买什么(What)、为什么买(Why)、由谁购买(Who)和如何购买(How)等情况。

● 【案例阅读 1-3】

英公司产品为中高榜儿童服饰,目标消费者为3~14岁儿童、调查实施地点为北京,在问卷的设计上、需要结合产品和地域的特点、灵活设计。问卷应包括以下内容;调查对象(实际决策购买者)的年龄、收入状况、学历、职业等个人资料;买过哪些鱼装,在哪里头,由谁买、有哪些影响因素,选择购买的主要原因等资料;消费者对金装价格的承受情况,期望价格、包装、促销等因素的喜好程度,对某些问题还可以进一步展开,以便了解到更加全面、完整、细数的信息。

(1) 消费者何时购买的调查。消费者在购物时间上存在着一定的习惯和规律。某些商品销售随着自然气候和商业气候的不同,具有明显的季节性。如在春节、劳动节、中秋节、国

庆节等节日期间,消费者购买商品的数量要比以往增加很多。应按照季节的要求,适时、适量地供应商品,才能满足市场需求。此外,对于商业企业来说,掌握一定时间内的客流规律,有助于合理分配劳动力,提高商业人员的劳动效率,把握住商品销售的黄金时间。例如,某商场在对一周内的客流进行实测调查后发现,一周中客流量最多的是周日,最少的是周一;而在一天内,客流最高峰为职工上下班时间,即 11 时和 17 时;其他时间客流人数也均有一定的分布规律。据此,商场对人员和货物都做出了合理安排,做到忙时多上岗、闲时少上岗,让售货员能在营业高峰到来时,以最充沛和饱满的精神面貌迎接顾客,从而取得了较好的经济效益和社会效益。

- (2) 消费者在何处购买的调查。这种调查一般分为两种: 一是调查消费者在什么地方决定购买; 二是调查消费者在什么地方实际购买。对于多数商品,消费者在购买前已在家中做出决定, 如购买商品房、购买电器等, 这类商品信息可通过电视、广播、报纸、杂志等媒体所做的广告和其他渠道获得。而对于一般日用品、食品和服装等, 具体购买哪种商品, 通常是在购买现场, 受商品陈列、包装和导购人员介绍而临时做出决定的, 具有一定的随意性。目前, 我国一些城市已出现通过电视商场和网络商店购买的方式, 使得决定购买和实际购买行为在家中便可完成。此外, 为了合理地设置商业和服务业网点, 还可对消费者常去哪些购物场所进行调查。某调查机构在为某商场所做的市场营销环境调查中了解到: 有 59%的居民选择距工作地点最近的商店, 有 7%的居民选择上下班 治途经过的商店; 有 18%的居民选择有名气的大型、综合、专营商店; 有 6%的居民则对购物场所不加选择。即随意性购物。
- (3) 谁负责家庭购买的调查。对于这个问题的调查具体可包括 3 个方面: 一是在家庭中由谁做出购买决定; 二是谁去购买; 三是和谁一起去购买。有关调查结果显示: 对于日用品、服装、食品等商品, 大多由女方做出购买决定, 同时也主要由女方实际购买; 对于耐用消费品, 男方做出购买决定的较多, 当然在许多情况下也要同女方商定, 最后由男方独自或与女方一同去购买; 对于儿童用品, 常由孩子提出购买要求, 由父母决定, 与孩子一同前往商店购买。此外, 通过调查还发现, 男方独自购买、女方独自购买或男女双方一同购买对最后实际成交有一定影响。

上述 3 个方面的调查能为企业经营提供许多有价值的信息,如了解到光临某商场或某柜台的大多为年轻女性,就可着意营造一种能够吸引她们前来购物的气氛,并注意经销商品的颜色和包装等;如果以男性为主,则可增加特色商品或系列商品的陈列和销售。

(4) 消费者如何购买的调查。不同的消费者具有不同的购物爱好和习惯。例如,从商品价格和商品品牌的关系上看,有些消费者注重品牌,对价格要求不多,他们愿意支付较多的钱购买自己所喜爱品牌的商品;而有些消费者则注意价格,他们购买较便宜的商品,而对品牌并不在乎或要求不高。

3. 竞争对手调查

面对异常激烈的市场竞争,企业仅仅了解消费者的需求是不够的,还必须了解自己的竞争对手。在"发现并满足消费者需求"的市场营销观念已经被企业广泛接受的今天,不研究竞争者的战略和策略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上说,了解竞争者也是现代企业头等重要的事情,是企业选择营销战略和策略的先决条件。其调查的内容主要包括以下几个方面:

- (1) 有没有直接或间接的竞争对手。如果有,是哪些。
- (2) 竞争对手的所在地和经营范围。
- (3) 竞争对手的生产经营规模和资金状况。
- (4) 竞争对手生产经营商品的品种、质量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象。
- (5) 竞争对手的技术水平和新产品开发经营情况。
- (6) 竞争对手的销售渠道。
- (7) 竞争对手的宣传手段和广告策略。
- (8) 现有竞争程度(市场占有率、市场覆盖面等)、范围和方式。
- (9) 潜在竞争对手状况。

通过调查,可将本企业的现有条件与竞争对手进行对比,为企业制定有效的竞争策略提供依据。

4. 产品调查

营销人员经常会思考是否推出新产品,现有产品和服务的质量怎么样,采用什么样的包装比较合适,产品品牌形象如何,产品处于生命周期的哪个阶段等。

- (1)产品实体调查。产品实体调查包括产品的规格、颜色、图案、味道、式样、原料、功能等方面的调查。例如,某企业在对淋浴器市场进行调查中了解到,淋浴器的安全性是消费者购买时考虑的最重要因素,因此,该企业将提高产品质量作为整个工作的中心环节来抓,很快使产品质量达到国内一流水平,并在广告中加以强调,使该企业商品盛销不衰。又如,在国际市场上,各国对颜色有各种厌好。在法国和德国,人们一见到墨绿色就会联想起纳粹,因而许多人厌恶墨绿色;利比亚、埃及等国家将绿色视为高贵色;在我国,红色则象征着欢快、喜庆。可见,企业只有在对此了解的基础上,投其所好,避其所恶,才能使商品为消费者所接受。
- (2) 产品包装调查。产品包装调查包括销售包装和运输包装调查。销售包装调查主要是调查包装的外观设计、容量、包装材料等是否能被消费者接受和喜爱,他们为什么会喜爱,他们希望通过产品的包装获得哪些产品信息;竞争产品的包装有什么特点,消费者的评价如何等内容。对于运输包装应该了解,包装是否方便运输、储存、拆封,能否适应不同的运输方式和气候条件等。我国许多出口商品质量过硬,但往往由于式样、工艺、装潢未采用国际标准,或未用条形码标价等原因,而在国际市场上以远低于具有同样内在质量和使用价值的外国商品价格出售,造成了严重的经济损失。
- (3) 品牌形象调查。品牌,就是产品的商业名称,通常由品牌名称和专门设计的包括文字、标记、符号、图案和颜色在内的品牌标志构成。品牌形象就是品牌在消费者心目中的印象和地位,是产品质量、性能、特色的综合体现,是区别竞争产品、吸引消费者重复购买、培养消费者忠诚的主要依据。因此,进行产品品牌形象的调查,对于企业进一步传播、巩固和调整品牌形象,强化产品的竞争力,具有极其重要的作用。
- (4)产品生命周期调查。产品都有其市场寿命,即产品生命周期,它包括引入期、增长期、成熟期和衰退期4个阶段。企业要明确自己的产品处于生命周期的哪一阶段,采取相应的调查。

5、价格调查

营销人员经常会思考什么样的价格是消费者可以接受的合理价格,消费者更喜欢哪种折 扣方式,不同地区怎样体现价格差异等。

- (1)产品需求性质与价格弹性调查。需求是制约产品价格的最重要的因素。需求的性质和强度决定产品需求的价格弹性,即市场需求量对于产品价格变动的反应程度。不同性质的产品,价格弹性不同,如生活必需品弹性小、非必需品弹性大等。产品本身的质量、特色、知名度,以及竞争产品和替代产品的多少和效用的强弱等,也会影响价格弹性。因此,企业需要了解产品的需求性质、价格弹性的大小。
- (2) 消费者价值感受调查。主要以需求为导向进行定价而不是仅仅依据成本定价是许多企业采用的定价策略。实施这一策略的关键就是要准确地把握目标消费者对本企业产品价值在心理上的感受和认同程度,包括对现有价格的接受程度、可以接受的价格水平等。这种接受和认同程度的调查,也应同产品需求的强度、时间、地点、消费心理等因素结合起来进行,将调查项目进一步地细化。
- (3) 竞争产品的价格调查。竞争产品的价格水平是企业定价时不得不面对的一个重要因素,对采取以竞争为导向进行定价的企业来说,就格外重要。这种调查主要了解消费者对竞争产品价格的认同程度和意见;也可以搜集竞争者产品的价目表或者买回竞争产品研究产品价值和价格之间的关系等。
- (4) 成本调查。产品成本是盈亏的临界点,也是企业定价的最低经济界限,是影响定价的重要因素。充分地了解产品的生产成本、销售成本、财务成本、管理成本也是价格调查的主要内容。生产成本调查包括固定成本、变动成本、边际成本、规模成本、经验成本等具体项目。销售成本调查包括储运成本、流通成本、促销成本等具体项目。

除了上述 4 个方面的内容之外,价格调查还有不少项目,如国家的价格法规和政策、国内外经济形势和金融形势、汇塞和利塞的高低等。可以根据实际需要决定。

6. 渠道调查

营销人员经常会思考企业的供应商或者分销商将怎样看待他们的产品,他们的服务质量 怎么样等。

- (1) 渠道类型调查。分销渠道的类型多种多样,并且不断有新型的分销渠道出现。对于企业的产品销售来说,不同类型渠道网络各有利弊,企业必须通过调查各种渠道与消费者的联系状况、成本和效益、企业对渠道的控制能力和渠道对产品的适应性等方面的情况,做出分销渠道设计决策。这方面的调查还包括对企业现有渠道的调查,如是否能满足产品销售的需要,是否畅通;消费者是否感到方便、满意;分销渠道的各环节产品库存是否合理,有无积压、脱销现象等。
- (2)渠道成员调查。对于选择间接渠道来分销产品的企业,需要从成千上万的各个层面的中间商中挑选一些较为理想的中间商来作为自己分销渠道的成员,他们是否合适,极大地影响着企业产品分销系统运作的有效性和管理的经济性。渠道成员选择不当,即使渠道系统设计得再完美,也不会给企业带来效益,反而会严重损害企业的利益。

企业在选择或调整渠道成员时,要调查研究各层面中间商的企业信誉、企业形象、经营稳定性、顾客类型、所在地的社会经济环境,以及中间商实体的分配能力、服务能力、销售

能力、管理水平、营销技术、市场控制能力、信息搜集能力、产品知识和专业经验、协作意 向等

(3) 渠道管理情况调查。企业在组建分销渠道系统之后,为了保证该系统的运行能达到 营销目标,企业必须对其实行控制和管理,及时了解中间商的经营活动,如销售、服务、付 款、促销、利润等,针对具体情况进行奖励或帮助。对出现的问题及时进行沟通和处理。

通过上述调查, 有助于企业评价和选择渠道商, 开辟合理的、效益最佳的销售渠道。

● 【案例阅读 1-4】

复木业公司主要生产贴面板、地板等装饰材料,其对经销商的调研就应该包括经销商对贴面板行业及 几个大型贴面板厂家的认识,对该木业公司的产品、企业、销售政策、营销策略等各个方面的看法、意见 和建议、经销密的增善区域、销售网络的建设、主事竞争对手的各项情况等。

7. 促销调查

营销人员经常会思考公司新推出的广告效果怎么样, 面临众多媒体应该选择哪家, 如 何激励销售人员, 需要企业采取哪些公关活动等。

- (I) 广告调查。广告是最常见的一种促进产品销售方式。为了实现与目标消费者有效的 沟通,企业需要收集的信息很广泛。就广告活动本身来说,调查主要包括广告信息(诉求点) 调查、广告媒体调查、广告效果调查。
- (2)营销人员调查。营销人员调查是为了了解他们的基本素质、推销能力、推销技术和推销成效,以及销售的组织和管理的利弊得失,以便进一步合理地确定推销的组织结构,实施人员的奖励和培训。其调查主要包括营销人员销售观念调查、营销人员销售技能调查、营销人员培训效果调查、营销人员薪酬调查。
- (3)公关调查。公关调查能够优化企业的内外营销环境,塑造良好的企业形象,从而促进企业产品销售,增强企业产品的市场竞争力。其调查主要包括企业当前营销状况调查、社会营销环境调查、公众舆论调查、企业形象调查、企业公关活动条件调查、公关活动效果调查等。

● 【案例阅读 1-5】

复项目对零售商进行调研, 需要了解以下情况:店舗销售同类产品的主要品牌,品种及销售份额;各品牌的造货渠道、方式、价格、各品牌的广告和促销情况、消费者的构成情况(性别、年龄、收入、学历、联业)、消费者购买行为的决策和影响因素,以及消费者对广告和促销活动的认知情况与购买情况。

8. 组织内环境调查

组织内环境调查是从组织内部着手,了解自身的可以掌控的资源和能力,真正做到"知己知彼,百战不殆"。可着重调查以下6个方面:

- (1) 企业现有商品生产或商品流转的规模、速度、结构状况如何? 能否满足消费要求?
- (2)企业现有的经营设施、设备条件如何?其技术水平和设备现代化程度在同行业中处于什么样的地位?是否适应商品生产和流转的发展?

- (3) 企业是否需要进行投资扩建或者更新改建?
- (4) 企业资金状况如何? 自有资金、借贷资金和股份资金的总量、构成及分配使用状况如何? 企业经营的安全性、稳定性如何?
 - (5) 企业的现实赢利状况如何? 综合效益怎么样?
- (6) 企业现有职工的数量、构成、思想文化素质、业务水平如何? 是否适应生产、经营业务不断发展的需要等。



任务 1.3 识别调查需求,选定调查目标

市场调查与预测工作的第一步就是识别调查需求。企业的决策者为了解决问题或为了提出一个长远规划,必须有一定的信息作为决策的基础,以减少决策的不确定性,降低风险。 因此,相关人员需要挖掘相关的调查需求。但是一般情况下,企业仅能对市场调查项目提供一个大致框架和笼统的数据要求,这样的调查需求过大,操作性不强,而以此为据制订调查计划是不科学的,可能会导致得非所需,做大量的无用功,甚至丧失决策时机。

因此, 在制定正式的调研方案之前, 一般都有一个准备阶段, 主要任务就是根据调查需求, 明确调查目的和确定调查目标。

1.3.1 明确调查目的

明确调查目的就是根据企业的信息需求对调查活动提出任务, 也就是把企业的决策问题 转化为市场调查的问题。

人们在一般情况下总是以为对于所需问题有清楚的了解,而困难在于决策者与研究者的 沟通上,但是实际并非如此,很多情况下决策者是带着并不十分清楚的问题去寻求帮助的。 这时的首要任务就是帮决策者搞清决策问题,进而确定研究目标。

一般情况下,企业的问题主要涉及以下两个方面。

1. 企业的未来发展方向和战略规划

企业的未来发展方向和战略规划主要是指企业创立之前对市场的定位、产品的规划,必须考察宏观和微观市场环境及其发展趋势,行业的竞争情况和发展趋势,产品的需求量、发展潜力等。或者原有企业开发新产品时面临的类似问题。

2. 企业在生产经营中出现困难或需要制定营销策略

企业在生产经营中出现困难或制定市场营销策略时,需要调查营销策略执行中存在的问题、市场竞争的情况、消费者购买行为等。这时需要针对存在的问题及产生这些问题的原因进行市场调查,如销售额下降、市场占有率下降、产品积压、资金周转困难等,以便找到原因,提出解决办法。如果问题比较模糊,就有必要进行一个全面性的初步探索,找到主要原因,进一步选择市场调查所要解决的主要问题。

市场调查与预测工作是根据研究目的进行的,而不是根据企业的决策问题进行的。研究 目的越明确,市场调查工作范围的界定就越准确,这样不仅能有效地降低调查费用,还能提 高所搜集信息的适用性,减少误差。而如果不明确调查目的,将会影响整个调查进程的有效 性和经济性。

1.3.2 确定调查目标

调查目标主要是指在市场调查活动中必须解决的具体问题,这是促进市场调查与预测工作成功的第二个关键步骤。

调查目标明确,可以使市场调查工作有具体的活动范围,提高调查活动的收益和效率。 而如果目标不明确,则有可能导致必要的项目没有进行调查,而在不需要进行调查的项目上 做大量无用功,造成时间、财力上的浪费。

调查目标的确定必须慎重。在确定目标之前,应该对企业面临的问题进行了解和分析,必要时还要进行初步的市场调研,以明确调查目的和目标。

市场调查工作的目标必须明确而具体,具有可实施性:第一,在企业面临的所有问题中,要明确其中的主要问题、最迫切需要解决的问题、内在的原因都是什么;第二,要明确而具体地说明调查人员需要搜集的资料是什么,有什么具体要求,甚至需要明确不需要搜集的资料有哪些。



任务 1.4 理清调查范围,确定调查对象

确定调查范围和对象的过程就是确定由谁来提供资料和具体数据的过程。要根据不同的 调查目的确定不同的调查范围和对象,然后采取相应的抽样法和测量方法。例如,对某地市 区月饼消费情况的调查,其调查对象就是该地区不同性别、年龄、收入水平的消费者。在选 择调查对象的时候,应在注意经济性原则的基础上保证代表性,确保调查对象能反映总体的 基本情况。

1.4.1 理清调查范围

- (1) 明确调查的地理范围。调查的地区应与企业的产品销售范围相一致或近似,当在某一城市做市场调查时,调查范围应尽量包括整个城市;当在全国范围内做市场调查时,由于调查样本数量有限,调查范围不可能遍及全国的每一个目标市场或每一个城市,一般可根据目标市场的人口分布、收入、文化程度等因素,选择若干城市,或者在少数城市划定几个小范围调查区域,这样可相对缩小调查范围,减少实地访问工作量,提高调查工作效率,减少费用。
- (2) 明确调查对象的范围,也就是按照调查对象的特征划定范围。这主要是为了解决向 谁调查和由谁具体提供资料的问题。调查对象是根据市场调查工作的目的而确定的被调查者 的总体,它由某些性质上相同的样本单位组成。

1.4.2 确定调查对象

明确调查范围之后就可以确定调查对象了,确定调查对象也可以称为定义总体。调查总体的确定,并不像想象的那么容易。例如,要通过市场调查的方式了解购物中心消费者的惠顾与购买行为,那么该如何确定调查对象呢?

实际上,要准确地界定一个总体,必须包括 4 个要素,即抽样元素、抽样单位、抽样范围和抽样时间。例如,在一个企业关于其产品社会集团购买量的调查中,调查总体可以定义

为"在过去3年中,在中国境内,所有购买过我们产品的机关、部队、学校、企业和事业单位"。在这个总体的定义中,就包含以下4个要素:

- (1) 抽样元素 所有购买过我们产品的机关、部队、学校、企业和事业单位。
- (2) 抽样单位 ---- 同上。
- (3) 抽样范围 ——全国。
- (4) 抽样时间——过去3年中。

缺少这4个要素中的任何一个, 抽样总体的界定就是不清楚的。

在以消费者为调查对象时,要注意到有时某一产品的购买者和使用者不一致,如对婴儿食品的调查,其调查对象应为孩子的母亲。此外,还应注意到一些产品的消费对象是某一特定消费群体或侧重于某一消费群体,这时调查对象应注意选择产品的主要消费群体,如对于化妆品。其调查对象主要选择女性:对于酒类产品。其调查对象主要为男性。

正确地界定总体是抽样程序的第一步,它关系到所得信息是否可靠和信息量大小的问题。 确定调查对象之后,就可以进行样本选择了。按照对象范围的特征,运用科学的方法选择样 本、可以提高调查工作的准确性和经济性。有关抽样的问题終在后面的意节中介绍。



任务 1.5 确定调查问题,拟定调查主题

- 一旦调查的目标明确了,调查的对象和范围也就明确了,那么这个调查问题就确定了。 调查问题是调查研究所关注的领域,如农民工研究、青少年犯罪问题研究等,其主题应具有 较强的理论与现实意义。调查问题的范围一般比较宽泛,要根据目标、对象和范围,从此问 题中再选择一个研究主题。拟定调查主题时要注意以下几点:
- (1)主题涵盖的范围要能与调查范围和对象相适应。在拟定主题时,主题的描述要与调查的范围和对象相适应,不应过分扩大。在拟定主题时,很容易习惯性地冠以"中国""我国""我省"等字样,容易造成主题范围的扩大,反而不利于调查的组织及目的的达成。因此,往往在主题中冠以一定的范围词,这种范围词就依赖于调查范围和调查对象的确定。把已经确定的调查范围和调查对象作为定语放在主题中。
- (2) 主题要能涵盖所有的调查目标。调查主题不能只描述调查目标的一个方面,要能将 所有的调查目标都包含进去。否则容易在调查项目确定时出现短缺的现象。
- (3)调查问题是具体的,它的范围比较小,容易把握和操作。例如,在农民工研究中就包括农民工的工资待遇问题、农民工的法律援助问题、农民工的社会保障问题、农民工的教育问题等。

拟定调查主题后,即可针对调查主题设计调查计划,实施调查。

技能训练

【课业目标】

完成本课业, 学生应能够识别调查需求, 根据需求, 选定调查目标; 能够根据选定的调查目标, 理清调查范围, 确定调查对象并拟定调查主题。

通过观察、信息收集、兴趣寻找等方式,识别调查需求;根据识别的调查需求,确立调查目标,理清调查范围,确定调查对象,并拟定调查主题。

【课业内容及步骤】

- (1) 通过各种方式,识别调查需求。
- (2) 根据识别的需求, 确立调查目标。
- (3) 根据识别的需求及选定调查目标,理清调查范围,确立调查对象。
- (4) 根据已经确定的目标、范围、对象, 拟定调查主题。

【课业评价】

评分标准 项目	优秀 (10 分)	良好(8分)	合格 (6分)	不合格 (4分以下)	个人 得分
选定调查目标, 拟定调查主题	(1) 识素 (2) 解求 (2) 解求 (2) 解求 (3) 解求 (3) 解求 (3) 和查主题 (4) 核主题 (4) 核主题 (4) 核生 (4) 核生 (4) 核生 (5) 是 (6) 是 (6) 是 (6) 是 (7) 是 ((1) 识别出调查需求; (2) 根据识别的需求能很好地选定目标,理清 调查对象; (3) 权定主题; (4) 该主题没有成为小组选题	(1) 识别出调查需求; (2) 根据识别的需求能选定目标,理清调查 选定目标,理清调查 但有缺陷; (3) 拟定了一个调查主题,但有缺陷; (4) 该主题没有成为小组选题	(1) 识别出调查需求; (2) 没有很好地选定目标、理清调查范围、确定调查范围、确定调查范围。 (3) 没有拟定调查主题; (4) 该主题没有成为小组选题	

思考与练习

1. 简答题

- (1) 举例说明市场调查可以解决企业的营销问题。
- (2) 怎样理解市场调查的概念和特征?
- (3) 简述确定市场调查目标的流程。
- (4) 简述探测性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查的特点和应用。

2. 案例分析题

某市人大常委会责成地方交通局(以下简称交通局)采取措施方便老年居民(以下简称老年人)使用公共交通。因为交通局并没有关于老年人需求及其出行习惯的最新信息、于是向调研机构东助、要求帮助搜集新数据。

下面这段文字是交通局对问题的最初陈述:"为更方便城市老年人对公共交通的使用、交通局正考虑改善目前的服务。可能采取的措施包括购置特殊类型的公共汽车, 对现有的公共汽车进行改装、增加新线路、可能的话还排考虑对车费实行依惠。在做出这些耗资巨大的决定与改变前, 交通局需要有关老年人对交通

需求的信息,以便根据预算情况最大限度地满足老年人的需求。"

在涉及 "采取措施方便老年人便用公共交通"这一决策时,交通局将决策目标阐释为需要调整观有的 服务来"万便城市老年人对公共交通的使用". 但是什么样的调研问题才能帮助交通局达成决策目标呢?

交通局需要了解老年人对公共交通的需求,以及这些需求是否和如何得到满足,这就是明确了该项目的信息需求,即调查目的。

对于调查设计来说,明确了调查问题确实意味着设计工作迈出了一大步、但是还不够、调查目标必须 得到系统陈述。调研设计者首先要确切地了解谁是数据的主要使用者;调告数据主要用在什么地方。

根据交通局的内部分工、这项事关全局的工作具体由交通规划部门来承担、具体来说、交通局的规划 人员主要把信息用于购买转殊举型的公共汽车、改装现有的公共汽车、增加新线路、对车整定行付票。

另外、調查设计者还要确定模作性定义、包括: 其一,客户对谁或对什么感兴趣?在这里、客户仅对 老年人的公共交通需求及使用感兴趣。要求对"老年人""公共交通"和"使用"等都要有确切定义。其二、 所关心的调查单元在哪里?客户对什么地城感兴趣?仅对在大都市运行公共汽车的市区范围感兴趣、或者 是对被现有公共汽车网络所覆盖的地域感兴趣?也许他们最后的决定需调查居住于整个都市范围内的所有 老年人。其三、什么是调查的标准时期?在交通局的陈述中指的是现在的需求,这就意味着要了解老年人 最近的期(如星期、月等)内乘公共汽车的情况、需要了解他们在多个或不同时期的情况吗?

在明确了调查问题并对调研目标作过系统陈述后、调查机构在一个相对较粗的水平上列出了调查的内容框架。

对于老年人,客户也许希望确定他们不同的特征:年龄:性别:是否残疾;家庭收入:地理位置;住 所类型(养老院、公寓、独立住宅),家庭构成(与谁共同生活),

为了确定交通需求,客户也许需要以下的信息:上星期出行次数;出行频率(每天次数,区分每星期中的工作日及周末);使用的交通工具;乘坐公共汽车遇到的问题;在本地旅行的次数。

要得到出行特征的信息, 还应该了解以下信息: 出行目的: 出行的起点与目的地; 出行途中受到的限制; 需要的帮助; 因为缺少交通工具而取消出行的次数。

为了确定需求在目前是否得到满足,还应该了解交通模式方面的问题:可用性(他们是否拥有自己的 轿车,自行车等);公共汽车的使用:乘公共汽车的花费;服务在哪些方面可以改善;什么可以促使老车人 使用(或更经常使用)公共汽车。

讨论:

- (1) 如何确定市场调查的调查问题和调查目标?
- (2) 交通局确定的依据是否合理? 为什么?
- (3) 试确定调查问题和目标,理清调查范围,确定调查对象,并拟订一个合适的调查主题。

项目2

设计调查方案

在杭州市是否需要为代寫行业立法的调查中, 应撰写一份调查方案, 首先, 需要明确调查目标 为代寫是否有必要立法, 从而容观地选定调查对象分别为广大民众, 代寫公司及代寫司机等相关利益方; 然后, 讨论并南定调查计划和调查预算等; 最后, 根据调查方案的构成, 组员进行具体分工,



知 识 目 标	技 能 目 标
掌握调查方案的概念,了解调查方案的作用。 设计调查方案的基本结构。 根据调查主题设计调查方案	具有把握调查主题、运用技巧来设计具有可行性的市场调查 方案的能力



【15日任务】

明确调研意图、确定市场调查目标、按市场调查方案的内容和结构要求策划市场调查方案。

- 任务步骤·明确调查目标→选定调查对象→商定调查内容、计划和预算等→分工撰写。
- (2) 完成要点: 基干主题和调查目标, 合理确定调查内容、计划和预算, 注意前后的一致性及计划的 可实施性。



《写人案例》

事報行欲了解其所存地作字儲蓄及购房抵押贷款业务的市场需求与潜力。为该银行在该两项业务上推 出新产品提供客观可靠的依据,为此需要进行一次性调查。为满足调查针对性强,花钱少、时效性高的要 求、该调查从开始就制定了一份周密的市场调查方案、内容包括明确调查要解决的问题、通过调查要取得 的资料,取得这些资料的用途;确定调查对象和调查单位;确定调查项目的数量;确定调查方法、资料整 理和分析方法; 确定调查时间和工作期限; 确定调查经费预算; 确定提交报告的方式等。由于调查方案设 计较完备、所以保证了整个调查结果的质量和时间进度。

- (1) 什么是调查方案?
- (2) 调查方案包括哪些内容?
- (3) 如果请你来设计本案例调查方案,你会怎么做?



《理论知识》



古语云: "凡事预则立,不预则废。" 意思是说,无论做什么,事先有准备,成功的可能 性就大; 反之, 则可能失败。由此可见, 在市场调查工作开始之前做必要的准备工作, 是决 定市场调查能否成功的重要因素。市场调查方案就是在市场调查运行之前,根据调查研究的 目的,有的放矢地对调查工作的各个方面和全过程进行考虑和计划,制定相应的实施方案和 合理的工作程序。它包括确定调查项目、调查内容、调查时间、调查方式、调查方法、经费 预算、人员组织等。周密且有效的市场调查方案是市场调查工作高质量完成的保证。

市场调查的规模和范围大小不一。但都需要调查策划人员将相互关联的各个方面和各个 阶段考虑进市场调查策划方案。调查工作的各个方面主要是指调查所要涉及的各个组成项目。

例如,调查消费者对市场上销售的染发产品的市场认知情况,就应该将市场上经抽样的染发产品的品牌、质量、价格、服务、信誉、目标消费者等各个方面进行全面的考虑。市场调查方案就是把已经确定的市场调查问题转化为具体的调查内容,并通过调查指标的方式表现出来,进而对调查指标做出明确的定义方案。这里所说的调查问题的定义与调查指标的定义不同。调查问题的定义是概念性的,上面提到的消费者对市场上销售的染发产品的认知就是一个调查问题。调查指标则是操作性的定义,在调查中反映调查问题,如品牌、质量、价格、服务、信誉、目标消费者等反映消费者对该类产品的认知。市场调查方案所指的全过程,是调查工作所要经历的所有步骤,包括资料搜集、记录、整理和分析。每一个步骤都段,研究相同的的规则以采用不同研究方法,但针对特定的调查要有针对性地选取相应的研究方法。因为不同的研究方法,但针对特定的调查要有针对性地选取相应的研究方法。因为不同的研究方法,但针对特定的调查要果的改变。因此,要求市场调查的方案设计人员具有一定的经验和相关知识,能有准备地制定方案,从而保侨保量地完成市场调查。



任务 2.2 掌握市场调查方案的内容

市场调查方案设计是对整个市场调查过程的设计。也就是说,市场调查方案设计包括将要进行的市场调查的各个方面和过程。调查方案是否科学、可行和有效,关系到调查工作的成败。市场调查方案就是具体市场调查工作实施的指导,所以方案中要尽可能地包括所有具体操作的细节。市场调查方案的主要内容包括确定调查目的、调查对象和单位、调查内容和调查表、调查方式和方法、预算、抽样方式等。



【拓展家例】

1. 确定调查目的

调查目的是指特定的调查所要解决的问题,即为何要调查、要了解和解决什么问题,调查结果有什么用处。确定市场调查目的是市场调查方案设计首先需要确定的内容。如果不能明确目的,调查者就不知道在调查中要收集什么资料来解决什么问题。调查方案的最主要依据是调查的目的,调查方案的每项内容都要符合调查的目的,调查目的和任务明确,才能确定调查的对象、内容和方法,才能保证市场调查具有针对性。如果没有调查目的,整个调查工作也就失去了其存在的意义和努力方向。确定调查的目的是调查方案设计的首要问题和关键步骤。

【案例阅读 2-1】

某公司是我国饮料市场五巨头之一。以前很少做广告宣传,但几年后公司年度广告投入量 达到 800 万元, 主要用于投放于也投广告片。各种方式的售点广告、印刷品广告及分量的订箱 广告等。为了有针对性地开展 2013 年度的产品宣传推介工作,促进产品品牌形象的传播和产 品销售量的进一步提高,以便在微烈竞争的保健品市场中立于不败之地,该公司报进行一次广 告效果测查。以促决策层参考, 其调查目的就是分析现有的各种广告按介的宣传效果,了解现 行广告作品的知晓度和顾客认同度, 了解重点销售区域华南和华东地区市场的消费特征和消费习惯、为某 品牌口服液年度广告作业计划提供客观的事实依据、并据业提供相应的建设性意见。

2. 确定调查对象和调查单位

在明确了市场调查的目的,深入理解了调查的需求后,调查人员接下来的工作就是确定 调查对象和调查单位,以明确向谁调查和由谁来提供资料的问题。调查对象是根据调查目的 和任务确定的一定时空范围内的所要调查的总体。它是由客观存在的具有某一共同性质的许 多个体单位所组成的整体。调查单位就是调查总体中的各个个体单位。它是调查项目的承担 者或信息源。确定调查对象和调查单位应注意以下几个问题:

- (1) 必须严格规定调查对象的含义和范围。例如,城市个体经营户的经营情况调查,必 须明确规定个体经营户的性质、行业范围和空间范围。
- (2) 调查单位的确定应根据调查的目的和对象而定。例如,在调查城市个体经营户的经 营情况时,调查对象是所有的个体经营户、调查单位是每一个个体经营户。
- (3) 调查单位与填报单位的区别。调查单位是构成调查对象的每一个单位,它是讲行登 记的标志的承担者;报告单位也叫填报单位,它是提交调查资料的单位,一般是基层企事业 组织。调查单位和填报单位有时一致,如对工业企业普查;有时不一致,如对企业设备进行 调查。
 - (4) 调查单位的确定取决于调查方式的约束。

调查对象和调查单位要根据调查的目的及人口、社会特征、心理特征、生活方式、个性、 动机、知识、行为、态度、观念等,来确定哪些人是合适的被调查人选。

● 【裏側阅读 2-2】

在案例阅读 2-1 中, 对某品牌口服液广告效果调查中的调查对象描述为; 调查拟在华南、华东两个重点 市场开展、调查的范围派入到上述地区的中心城市和有代表的市县;调查对象将锁定为30岁以上的中老年 消费群体。

3. 确定调查项目和设计调查表

1) 调查项目

调查项目是将要向调查单位调查的内容。调查项目的确定取决于调查的目的和任务,以 及调查对象的特点与数据资料搜集的可能性。为此,应注意以下几点:

- (1) 调查项目的确定既要满足调查目的和任务的要求,又要能够取得数据,包括在哪里 取得数据和如何取得数据,凡是不能取得数据的调查项目应舍去。
- (2) 调查项目应包括调查对象的基本特征项目,调查课题的主体项目(回答是什么)、调 杳课题的相关项目(回答为什么)。
- (3) 调查项目的表达必须明确,调查项目的答案选项必须有确定的形式,如数值式、文 字式等。便干调查数据的处理和汇总。
- (4) 调查项目之间应尽可能相互关联,使取得的资料能够互相对应,具有一定的逻辑关 系,便于了解调查现象发展变化的结果、原因,检查答案的准确性。
 - (5) 调查项目的含义必须明确、肯定、必要时可附加调查项目或指标解释及其填写要求。

2) 设计调查表或问券

调查项目确定之后,就可以设计调查表或者问卷,作为搜集市场调查资料的工具。调查 表或问卷既可作为书面调查的记载工具,也可作为口头询问的提纲。调查表是用纵横交叉的 表格按一定顺序排列调查项目的形式;问卷是根据调查项目设计的对被调查者进行调查、询 问、填答的测试试券,是市场调查搜集资料的常用工具。

4. 确定调查时间和调查期限

调查时间是指调查资料的所属时间,即应搜集调查对象何时的数据。确定调查时间是为了保证数据的统一性,否则,数据无法分类和汇总,导致市场调查失效。调查时期现象(收入、支出、产量、产值、销售额、利润额等流量指标)时,应确定数据或指标项目的起止时间;调查时点现象(期末人口、存货、设备、资产、负债等存量指标)时,应明确规定统一的标准时点(期初、期末或其他时点)。

调查期限是指整个调查工作所占用的时间,即一项调查工作从调查策划到调查结束的时间长度。一般来说,应根据调查课题的难易程度、工作量的大小、时效性要求合理确定调查期限。并制订调查进度安排表。

5. 确定调查方式和方法

调查方式和方法的选择至关重要,如果采用的方式和方法不合适就会直接影响调查结果的质量。另外,调查方式和方法的选择必然受到调查时间和经费预算的限制,在具体的工作中甚至起到决定性的作用。

市场调查方式是指市场调查的组织形式,通常有市场普查、重点市场调查、典型市场调查、抽样市场调查、非概率抽样调查等。调查方式的选择应根据调查的目的和任务、调查对象的特点、调查费用的多少、调查的精度要求做出。

市场调查方法的确定应考虑调查资料搜集的难易程度、调查对象的特点、数据取得的源头、数据的质量要求等。若调查项目涉及面大、内容较多,则应选择多种调查方法获取数据和资料。既要获取现成的资料,又要获取原始资料。例如,商场顾客流量和购物调查,通常采用系统抽样调查的组织方式,即按日历顺序等距抽取若干营业日调查顾客流量和购物情况,而搜集资料的方法主要有顾客流量的人工计数或仪器记数、问卷测试、现场观察、顾客访问、售点座谈第。

6. 确定资料整理和分析方案

1) 确定资料整理的方案

资料整理是对调查资料进行加工整理、系统开发的过程,其目的在于为市场分析研究提供系统化、条理化的综合资料。为此,应确定资料整理的方案,对资料的审核、订正、编码、分类、汇总、陈示等做出具体的安排。大型的市场调查还应对计算机自动汇总软件开发或购买做出安排。

2) 确定分析研究的方案

市场调查资料的分析研究是对调查数据进行深度加工的过程,其目的在于从数据导向结论,从结论导向对策研究。为此,应制定分析研究的初步方案,对分析的原则、内容、方法、要求、调查报告的编写、成果的发布等做出安排。

7. 确定调查项目的费用与预算

调查的费用会因调查项目的不同而不同,在制订预算时,应包括带有明细的调查工作项 目费用计划,如劳务费、礼品费、交通费、通信费、印刷费、设备费、专家咨询费及不可预 见费等。在调查的前期、中期和后期,预算分配的权重应有所区别,一般情况下开始和结束 阶段的费用相对较少,费用大部分花在信息收集阶段。要注意考虑各个不同项目的费用支出 情况、避免出现由于预算不充分或者分配上出现问题而导致调查半途而废。

8. 其他内容

在调查方案中任何一项内容都是不可忽视的,即使是一个细节问题的忽略也可能导致市 场调查工作的失败。确定调查时间、安排调查进度、培训调查人员等,在进行实地调查的过 程中会影响调查工作的讲席,导致效率低下。调查工作的所有步骤环环相扣,要尽量使调查 步骤都在控制范围之内,只有这样,才能使调查工作有序进行。尤其是规模比较大的调查项 日,一日某一环节出现了问题,将可能导致工作停滞,甚至失败。

市场调查方案设计必须结合调查目的、要求及实际情况。通过反复的论证才能确定。市 场调查方案是具有可行性的行动指导纲领。



掌握市场调查方案的设计方法

市场调查方案作为市场调查进入实战阶段的计划书, 具有两个方面的作用: 一是用来提 供给雇主或调查委托方审议检查之用,也可以作为双方执行协议的一部分;二是用作市场调 查人员的工作指导和计划。不同市场调查方案格式有所区别,但一般格式均包括前言部分、 调查的目的和意义、调查的内容和具体项目、调查的对象、调查的方式方法、资料整理和分 析方法、调查工作的时间进度安排、经费预算、调查结果的表达形式等。

1. 前言部分

前言部分也就是方案的开头部分,应该简明扼要地介绍整个调研课题出台的背景原因。



● 【棄例阅读 2-3】

轿车经销商A在C市从事轿车代理经销多年、有一定的经营实力、商誉较好、知名度较高。但近两年、 C 市又新成立了几家轿车经销商、这对经销商 A 的经营造成了一定的冲击、轿车销售量有所下降。为了应 对市场竞争、经销商 A 急需了解 C 市居民私家车的市场普及率和市场需求潜力、了解居民对轿车的购买欲 塑、动机和行为、了解现有私家车用户有关轿车使用方面的各种信息,以便调整公司的市场营销策略。为 此, 经销商 A 要求市场调查部门组织 - 次以 C 市居民轿车需求与用户反馈为主题的市场调查。

2. 调查的目的和意义

根据项目的背景,应比较详细地介绍调查项目的目的和目标,并具体提出主要的理论假 设,阐明该项目的调查结果能给企业带来的决策价值、经济效益、社会效益,以及在理论上 的重大价值。



【室側倒读 2-4】

睾桶阅读 2-3 的调查目的和任务·目的存于获取层民轿车需求与现有用户使用笔方面的各种信息、为公 司调整, 容萎市场营销策略提供信息支持: 任各在干准确, 系统协搜集该市私家车市场警及邀, 市场需求 游力、购买动机与行为、用户伸用状况等方面的信息。

注章,编写市场调研方案首先要明确的就是调查目的,如果遇到对市场调查还不熟悉的 客户、指出的问题未经考虑、范围广泛、这就需要研究人员针对企业本身和企业想要了解的 问题进行调查、访问、熟悉企业背景、讨论企业的生产、销售情况、明确企业调查的目的和 内容。

3. 调查的内容和具体项目

调查的主要内容和具体项目依据所要解决的调查问题和目的所必需的信息资料来确定。



● 【寒例阅读 2-5】

案例阅读 2-3 的调查内容和具体项目如下:

- (1)被调查家庭的基本情况。项目包括户主的年龄、性别、文化程度、职业,以及家庭人口、就业人 口、人均年收入、住房面积、停车位等。
 - (2) 居民家庭是否拥有私车,如果有、则私车的类型、品牌、价值、购入时间等。
- (3) 用户车况与使用测评。主要包括节能性能、加速性能、制动性能、外观造型、平稳性、故障率、 零件供应、售后服务等项目的满意度测评。
- (4) 私车市场需求情况调查。包括第一次购车或重新购车的购买意愿、何时购买、购买何种品牌、价 位、购买目的、选择因囊、轿车信息获取等方面的测评。
- (5) 经销店商圈研究。包括本经销店颇客的地理分布、职业分布、收入阶层分布、文化程度分布、行 业分布及商圈构成要素等项目,
 - (6) 竟争对手调查、包括竞争对手的数量、经营情况和经营策略等。

调查项目的选择要尽量做到"精"而"准"。具体来说,"精"就是调查项目所涉及的资 料能满足调查分析的需要,不存在对调查主题没有意义的多余项目:"准"就是要求调查项目 反映的内容要与调查主题有密切的相关性,能反映调查要了解问题的信息。

4. 市场调查对象和调查范围

确定调查对象和调查范围,主要是为了解决向谁调查和由谁来提供具体资料的问题。调 查对象就是根据调查目的、任务确定调查的范围及所要调查的总体,它是由某些性质上相同 的许多调查单位所组成的。



【宰例阅读 2-6】

案例阅读 2-3 的调查对象和范围描述为:调查对象为该市的全部市区居民家庭、不包括市辖县的居民家 庭; 调查单位为每户居民家庭。

在一般情况下,调查对象的选择是根据消费品的种类及其分销渠道来确定的。也就是说,产品中生产者到消费者手中都经过了哪些环节,那么消费品的调查对象也就是哪几种人。

耐用消费品的分销渠道一般较短,其调查对象主要为经销商或最终消费者;一般消费品,如自行车,价格一般在几百元,它的分销渠道较大,因此,调查对象主要为消费者、经销商;而一些价格低廉、形态较小的日用消费品,由于消费者一般是使用时购买,以方便为宜,故它的零售商较多,分销渠道长,调查对象也就增加了零售商较个环节。

注意: 必须严格规定调查对象的含义和范围, 以免造成调查登记时由于含义和范围不清 而发生错误。

5. 调查所采用的方式和方法

调查方法的说明主要是详细说明选择什么方法去收集资料,具体的操作步骤是什么。如 采取抽样调查方式,那么必须说明抽样方案的步骤、所取样本的大小和要达到的精度指标。

●【案例阅读 2-7】

零例阅读 2-3 的调查方法和调查方式描述如下:

- (1) 调查方法。
- ① 居民私家车需求与用户调查采用调查品上门访问(问券测试)。
- ② 竞争对手调查采用现场暗访调查及用户测评等获取相关信息。
- ③ 居民私车的社会拥有量和普及率通过走访统计局、交通大队了解。
- 居民的消费收支情况及社会经济发展状况通过统计年鉴来了解。
- ③ 利用本经销店的用户信息库进行分类统计和信息开发、
- ⑥ 召开一次用户焦点座谈会。
- (2) 调查方式。 (
- ① 居民私车需求与用户调查采用抽样调查方式、样本量为1000户、
- ② 本经销店商圈研究采用本经销店建立的用户信息库做全面的调研分析。
- 6. 资料整理和分析的方法

明确资料分析的方法和分析结果表达的形式等。

●【案例阅读 2-8】

案例阅读 2-3 的调查资料整理和分析方法描述如下:

- (1) 资料整理。
- ① 用户数据的整理方案。包括编制用户特征分布数列、私车类型品种分布数列、价位、购入时间分布数列、私车使用满意序测评数列等。
- ② 需求数据的整理方案。包括编制需求者特征、购买欲望、购买动机、购买行为、购买时间、购买选 据、信息菸取签分布教刷。
 - ③ 编制经销商商圈层次划分数列、客户的分类统计数列等。
 - ④ 对定性资料进行分类归档。
 - ⑤ 对居民私车市场普及率的统计,以及潜在的市场需求量和市场占有率测定。

(2) 资料分析

- ① 进行用户分布及滿意度分析。重点揭示用户的特征,为调整营销目标提供信息支持:用户滿意与否的分析是为改进管销工作提供依据的,也作为选择供货商的依据。
- ② 需求潜力、需求特征、需求分布、需求决定因素研究。这是为市场营销策略的制定、调整和完善提供信息支持的,应重点揭示向推作销、营销什么、怎样营销的问题。
 - ③ 本经销店竞争优势与劣势研究、提高市场竞争力的策略研究。
 - ④ 编写市场调查报告。重点揭示调研所得的启示、并提出相应的对策建议。

7. 调研时间进度安排

在实际调查活动中,根据调查范围的大小,时间有长有短,但一般为一个月左右。其基本原则如下:

- (1) 保证调查的准确、真实性,不走马观花。
- (2) 尽早完成调查活动,保证时效性,同时也要节省费用。

注意: 计划应该设计得有一定的弹性和余地,以应付可能的意外事件之影响,



[皇側阅读 2-9]

案例阅读 2-3 的市场调查进度表的一般格式见表 2-1.

DE 0 4	+ A7 200	78c 3.1, \$24	144 mbs siles
表 2-1	市场调	THE LT 201	DT 18 202

工作与活动内容	时间/天	主要负责人及成员	备 注
调查方案设计	5		
二手资料收集	3	8	
实地调查	20		
资料整理和分析	20		
撰写调査报告初稿	7		
调查报告修改	3		
调查报告提交	1		

8. 经费预算开支情况

调查费用根据调查工作的种类、范围不同而不同,当然,即使同一种类,也会因质量要求差异而不同,不能一概而论。但经费预算基本上遵循一定原则,根据若干市场调查案例可以总结一般的经费预算比例,即策划费(20%)、访问费(40%)、统计费(30%)、报告费(10%)。若接受委托代理的市场调查,则需加上全部经费的 20%~30%的服务费,作为税款、营业开支及代理公司应得的利润。



【察例阅读 2-10】

案例阅读 2-3 的调查费用预算见表 2-2.

表 2-2 市场调查预算表

				_
费用支出项目	数 量	单价/元	金额/元	备 注
方案设计策划费	1 份	20 000	20 000	
抽样设计实施费			2 000	
问卷设计费	1份	1 000	1 000	
问卷印刷装订费	4 400 (/)	4	1 760	
调查员劳务费	220 人	100	22 000	
总计				

在调查费用问题上应避免两种情况:一是调查时间的拖延,这样必然造成费用开支的加 大; 二是不必要的调查费用。

9. 市场调查结果的表达形式

确定市场调查结果的表达形式,如最终报告是书面报告还是口头报告,是否有阶段性报 告等.



《案例阅读 2-11】

案例阅读 2-3 的调研结果和形式表达为: 本次调查的成果形式为调研书面报告, 具体内容将包括前言, 摘要、研究目的、研究方法、调查结果、结论和建议、附录7个部分、注意、交给客户两份书面材料。

一份完整的市场调查方案应涉及上述所有方面的内容, 不能有遗漏, 否则就不是完整的 方案。不过,具体格式并不是唯一的,中间内容也可以适当合并或进一步细分。总而言之, 应根据具体的案例背景加以灵活处理。应该特别指出的是,市场调查方案设计的书面表达是 非常重要的一项工作。一般来说,方案的起草与撰写应由项目的负责人来完成。

技能训练

【课业目标】

完成本课业, 学生应能够确定市场调查主题; 能够根据主题及掌握的有关知识, 设计市 场调查方案。

【课业方式】

通过对课业的分析、完成市场调查方案设计及编写。

【课业内容及步骤】

- (1) 根据所给范本设计自己所选主题的各项资料。
- (2) 撰写市场调查方案。
- (3) 要求上交格式完整的市场调查方案。
- (4) 要求分工明确。

【课业评价】

评分标准 项目	优秀 (10 分)	良好 (8分)	合格 (6分)	不合格 (4 分以下)	个人 得分
市场设计方案	内容完整,设计合理,目标明确,格式符合要求,且明确负责一块内容 并确实独立完成	内容完整,格式上 稍有欠缺,设计基 本合理,明确完成 一块内容	内容完整,格式上 稍有欠缺,设计基 本合理,明确完成 一块内容但是并 非独立完成	内容不完整,格式 没有经过排版,设 计存在明显缺陷, 或者没有明确任务	



- 1. 简答题
- (1) 什么是市场调查方案设计?
- (2) 市场调查方案包括哪些内容?
- (3) 简述调查目的在调查方案设计中的重要性。
- 2. 案例分析题

杭州下沙高数园区大学生交通出行方案调查

一、调查背景

杭州下沙高教园区位于杭州经济技术开发区北部,目前有14所高校,在校学生约20万人,是全省乃 至华东地区最大的大学城、在校大学生每天都会面临出行方案和交通工具的选择问题。区内运作的公交线 路已有 13 条,运营公共汽车 83 辆;小面的 200 多辆;区内出租车总数达到 300 辆;从下沙到杭州主城共 开通公交线路 13条,基本覆盖了杭州主城的繁华区块,并有500多辆大巴投入运营。吃穿住行是人生活最 主要的部分、出行方式自然中勤成了下沙大学生最为关注的问题之一。因此、对杭州下沙大学生交通出行 方式进行调查并提出相应的优化可行性方案具有一定的社会实际意义。

二、调查目的

通过这次调查我们将全面了解下沙大学生的日常出行习惯和出行方式、大学生对下沙交通满意状况、 工作目与节假日交通差异对大学生出行方式的影响、高频东西区大学生出行方式的差别。以及下沙公交车、 小面的, 出租车现存的状况及大学生的需求量、深入研究下沙地区交通状况的现状及存在的问题并提出相 应的对策与方法、为进一步完善下沙交通系统提供建议。此外、我们还将经过全面调查分析在下沙高教园 区设立公共自行车出租点的必要性。以及对已经开工建设的经过下沙的地铁的大学生期望度及其地铁的潜 在乘客群。我们希望通过最后的调查分析报告帮助政府对下沙交通的决策提供参考、以便相关部门(如杭 州市公交总公司)根据实际情况采取进一步措施,为下沙约20万名大学生提供更便捷舒适的交通环境; 我 们也将向报纸杂志投稿,通过媒体向大学生提出一些有效的建议,为大学生更方便地选择交通出行方式提 供参考依据,从而进一步完善下沙高教园区的交通网络系统。

三、调查对象和调查单位

本次调查对象为杭州市下沙高教园区 14 所大专院校的所有在校大学生,调查单位为 14 所大专院校的 每位在校大学生。

四、调查项目

- 1. 问卷调查的项目
- (1)大学生出行基本情况调查,包括每月出行次数、出行主要方式、出行目的地、每月出行上的消费等。
- (2)大学生选择公交车出行的基本情况调查,包括公交车的便利度调查、出行路线和时段选择调查、车费状况调查及存在的问题等。
- (3)大学生选择小面的出行的基本情况调查,包括乘望小面的出行原因调查,收费合理性调查及存在的不足等。
- (4)大学生选择出租车出行的基本情况调查,包括乘坐出租车的出行原因调查、收费合理性调查及存在的缺陷等。
 - 2. 现场采访的项目
 - (1) 大学生对是否有必要在下沙设立公共自行车租赁点的看法。
 - (2) 大学生对已经开工建设的地铁1号线下沙站的看法及态度。
 - 五、调查期限

调查期限: 2个月。

- 六,调查的组织实施计划
- 1. 前期准备
- (1)设计调查问卷。
- (2) 拟定调查项目。
- (3)确定调查方法。由于调查单位来自不同学校、而各个学校所处的区块对调查结果有一定程度的影响,所以报采用多阶段调查方法、可以事先用网络调查掌握下沙高校学生总人数,以及各学校学生数及男女结构比例等数据。
 - (4) 降低误差。
- ① 降低抽样误差。为提高抽样精度、每阶抽样在可能情况下,必须对抽样单元进行必要的分层。本次调查中通过在第一阶抽样中对学校样本单元按所处区块进行分层、以及在第二阶抽样中对寝室楼样本单元按男女性别进行分层来餐画抽样调查的精度。
- ② 降低非抽样很差。在实际的调查过程中还会存在大量的非抽样误差。在方案设计部分主要考虑的是 结样框误差。由于总体中单元效(N)即下沙丽伙大学生的人数个准确,这时利用样本统计量对总体参数进 行估计就可能产生估计偏倚。对此我们可以利用核查其他有关资料、掌握误差情况,对不完善的抽样框进 行调整,也可以采用实行连接的方法来弥补抽样框中丢失单元所造成的影响。
- (5)确定样本容量与设计抽样框。在正式抽样调查之前,可采用网络调查的方法进行试验性抽样调查、 根据相关数据计算出最合适的抽样比例。
- (6)组织相关人员学习。在正式调查之前组织相关人员学习抽样调查的基本知识并提醒调查人员在调查过程中应该注意的事项、有利于提高调查的精确度、并使调查活动有效物进行。
 - 2. 具体实施
 - 1) 统计调查
- (1)根据确定的各层抽样单位数印制调查问卷(多印 5%),分别在各个学校按特定比例分发。调查时间为工作日的中午及傍晚时段和双依日全天、调查地点为各学校生活区饕室楼(分发问题时要根据男女比例数分发,尽懂在不同楼层、不同寝室分发)。在进入寝室楼前注意要向宿舍管理人员说明原因、不可强行边入、邀请调查对象填写问餐助路止得体、言行礼貌、不得强迫他人填写问卷或在被调查者填写回餐过程中故意实施引导和干扰。
- (2)在调查时还可以采用采访法向被调查者提出有关问题、如有没有在下沙高费阻区内设立公共自行车租赁点的必要和你对将要建成的地铁1号线下沙站点的看法和态度等、并加以记录(所得内容可以作为后期搜写报告的补充内容)。

2) 统计整理

- (1) 问卷回收后,对问卷进行复查审核,确保每份要进行数据录入分析的调查问卷的真实有效。复核的比例为10%~20%。
- (2)对问卷进行编号,将所得问卷资料输入 Excel 文件进行加工、汇总、将调查中用果访法记录的相关信息进行工总整理。

3)统计分析

通过 SPSS 与 SAS 软件对经汇总的资料通行分析研究、采用各种分析方法、计算各种分析指标、用图 形与数字相结合的方法来说明下沙地区交通状况的现状及存在的问题。如不同区块的下沙大学生选择出行 方式的建导和石同出行方式的集中时段与价格区间浮动的研究、并结合采访所恢集的建议想法等进行可行 性分析、包括下沙公交价格的制订和线路的优化、以及对小面的和出租车的监管意见等。

3. 调查报告

根据调查结果、撰写调查研究报告及针对性的可行方案。主要内容句括以下几点。

- (1) 研究背景及目的意义。
- (2) 数据的获得和处理方法。
- (3) 抽样误差的处理。
- (4) 大学生出行基本情况分析。
- (5)大学生公交车出行情况分析。
- (6) 大学生小面的出行情况分析。
- (7) 大学生出租车出行情况分析。
- (8) 大学生对地铁及设立公共自行车点的态度和意见。
- (9)公交价格的制订和线路优化的可行性方案。
- (10) 小面的和出租车的监管措施。~ ~
- (11)增加地铁站点和设立公共自行车租赁点的可行性分析。
- 4. 经费预算 (表 2-3*)

表 2-3 经费预算表

项 目	金额/元	项 目	金額/元
书籍购买费	80	策划费	20
网络资源查询费	20	报告费	20
交通费	50	其他费用	110
文印费	100	总计	400

5. 人员配备及时间安排(表 2-4)

表 2-4 人员配备及时间安排表

序 号	事项	时 间	人 员
1	统计方案设计(含问卷设计)	5月1-20日	周××、冯××、蒋××
2	上网了解学生基本情况	5月1-7日	黄××
3	网络调查及抽样比例确定	5月10-17日	蒋××、王××
4	问卷分发和收回	5月25 31日	全体成员
5	统计资料整理	6月1 30日	黄××、E××
6	统计分析	7月1 30日	冯××、蒋××
7	撰写报告	8月1 30日	周××、冯××

七、调查方法

此次调查、我们采取问整调查、现场采访和网络调查法相互结合,以问卷调查和现场采访为主、辅以 网上调查的方式。

1. 问卷调查

问卷调查是了解下沙大学生交通出行状况的主要手段,拟定的具体实施步骤如下:

1) 样本容量

本次问卷调查是以下沙约 20 万名大学生为调查对象,预计发放问卷 650 份,为了保证问卷的质量,预备调查前发放测试性问卷 50 份。

2) 抽样方法

本次抽样调查采用多阶段抽样法,分为3个阶段。

- 各阶抽样单元定义如下.
- 第一阶抽样单元---高校
- 第二阶抽样单元——高校生活区内的寝室楼
- 第三阶抽样单元-----寝室楼内的高校学生
- (1) 第一阶段根据各所处的区块对一阶抽样单元中的高校进行分层(表 2-5)



表 2-5 抽样单元的高校分层

层 数	区块	学 校			
第1层	高教东区	浙江财经大学、杭州师范大学、浙江工商大学、浙江金 融职业学院、浙江经贸职业技术学院、浙江经济职业技 术学院			
第2层	商沙区	杭州电子科技大学、浙汀传媒学院、杭州职业技术学院			
第3层	学源街中部	浙江理工大学、浙江警察学院、浙江育英职业技术学院			
第 4 层	绕城高架附近	浙江水利水电学院、中国计量大学			

在每小层内采用样本学校学生人数为辅助变量的 PPS 系统抽样方法抽取样本学校。其中. 第 1 层中抽取 3 个; 第 2 层中抽取 2 个; 第 3 层中抽取 1 个; 因为第 4 层内的学校总数等于 2, 故该层内的所有学校都领调查。

- (2)第二阶段抽取寝室機、每个样本学校分为男生寝室楼及女生寝室楼两大层、在每个小层内均采用简单随机抽样或等距抽样抽取样本男生寝室楼或女生寝室楼。其中、在男生寝室层中抽取3幢。在女生寝室层中抽取3幢。
 - (3) 第三阶段从所抽中的寝室楼中通过简单随机抽样法抽取所需样本单元。

2. 现场采访

采访法主要应用于了解大学生对各种出行方式的选择和看法,因为问卷是当面填写的、所以以 4 份为一组,在其中随机抽取一人进行采访,主要询问其平时出行的习惯,以及对在下沙高数围区设立公共自行车出租点和已经开工建设的地铁一号线下沙站的看法和态度,以作为后期撰写报告的补充依据。

3. 网络调查

岡上調查主要是收集有关下沙高校的相关信息資料,这主要是对采访法的补充,使调查数据和资料更加精确和完整。

讨论:

试根据本项目知识对案例进行分析,着重分析方案的完整性和有效性。

项目3

设计调查问卷

根据撰写的调查方案,首先,确定对调查对象(广大民众、代等公司及代驾司机)分别撰写调查何卷及访谈计划。

然后,与组员讨论商定不同调查对象需要了解的内容:

- (1) 河卷调查的主要内容、第一、代驾的现状、民众对代驾的满意度;第二、代驾的立法依据;第三、收集相关的立法内容、代驾公司的准入门槛、收费标准、第四、应该怎样管理代驾行业、以及对代驾的未来有什么意见和建议。
- (2)现场采访的重要内容、第一、代驾公司管理者、司机对代驾立法的看法及态度;第二、民众对代驾立法的看法意见及态度。

全体组员根据内容确定调查问卷 可题和面谈问题,按照调查问卷问题设计调查问卷答案,最后、组员进行分工,合作撰写问卷。



知识目标	技 能 目 标
掌握问卷的概念,了解调查问卷的作用。 识记问卷的类型和基本结构。 根据问卷设计的原则和程序进行问卷设计	具有把握问卷内容,充分运用技巧来设计简单 高效问卷的能力



【项目任务】

根据市场调查目标,完成调查问卷准备阶段的工作;设计符合调查目标要求的问题及答案; 宇成并提亦市汤调杏问卷。

- (1) 任务步骤:洗定调查对象→剖析调查内容→商定调查问券问题及面谈问题等→分工 撰写.
 - (2) 完成要点: 基于不同的调查对象根据调查目标, 合理确定调查内容、问题和答案, 注 意问卷问题与调查内容、调查目标的一致性。



某学校后勤部门对新生进行了一次调查。主要针对学校的食堂、宿舍和操场等硬件设施的 使用状况的满意度而设计、希望通过此次调查、可以为学生提供更好的服务、问卷通过 E-mail 发放、每个学生打开邮件、输入自己的学号后即可填写问卷、填好后单击【发送】按钮就能将 问券成功抽輸送至數据底。



问卷由71个问题组成, 共12页, 包括个人信息、对食堂的意见、对宿舍的意见、对操场 等运动设施的意见、最后以后勤部门对此次调查的说明及感谢结束。题目的类型多以单项选择 题为主,搭配一些多项选择题和开放式问题。 ※

在问卷截上日,后勤部门发现问卷回收率仅为17%,其中将题目全部做完的仅为35%。学 校对此怀有很大的疑问: 为什么回收率如此之低? 问卷调查甚否是一个好的方法?

经过学校统计学老师的分析后、后勤部门发现问卷调查并不像他们想象的那样简单,它有 很多需要注意的地方。很多认为可以忽略不计的细节正是影响问券有效性的重要因素。

思考:

- (1) 什么是调查问卷?
- (2)调查问卷包括哪些内容?
- (3) 如果由你来为学校后勤部门设计问卷, 你应如何根据调查项目设计调查问卷?



基本【理论知识】



3.1.1 问券设计概述

问卷是用来收集调查数据的一种工具,是调查者事先根据调查的目的和要求

所设计的,由一系列问题、说明、码表及备选答案组成的调查项目表格,所以又称调查表。 问卷调查是调查者将精心设计的各种问题全部以询问的形式在问卷中列出来,许多问题还给 出了多种可能的答案,提供给被调查者进行选择。这种调查方式有助于被调查者及时、准确 地获取调查内容,领会调查意图,从而能提高调查的系统性和准确性。

调查问卷是按一定项目和次序,系统记载调查内容的表格。它是完成调查任务的一种重要工具,也是进行调查的具体依据。采用调查问卷的形式进行调查,可以使调查内容标准化和系统化,便于统计处理和汇总分析。其优点主要表现在:第一,问卷是一种通俗易懂。实施方便的表达方式,它弥补了个别口头询问、集体访问、电话访问等方式容易出现的问题回答不完整或记录不全、时间过长、调查面窄等不足,即问卷具有适用于各种范围社会调查的优点。第二,由于问卷调查的问题和回答都具有"数字化"的特点,所以问卷方式有利于对资料进行统计、处理和定量分析。第三,问卷方式调查具有调查时间少、投入少、产出多、见效快的优点,所以在市场调查中被广泛采用。

问卷设计是一项技术性很强的工作。根据市场调查的需要设计一份高质量的问卷,是决定调查能否成功的重要条件。问卷设计是否科学、规范、合理,直接关系到问卷调查的回收率、答询是否真实等重要质量指标。一次问卷调查的工作质量如何,问卷质量的设计是基础。因此,设计出一份高质量的问卷,是决定问卷调查成败的关键因素。

3.1.2 问卷的种类及其特点

1. 根据市场调查中使用问券的方法分类

根据市场调查中使用问卷的方法,调查问卷可分成自填式问卷和访问式问卷两大类。

- (1) 自填式问卷,是指由调查者发给(或邮寄给)被调查者,由被调查者自己填写的问卷。
- (2)访问式问卷,是由调查者按照事先设计好的问卷或问卷提纲向被调查者提问,然后根据被调查者的回答进行填写的问卷。

一般来说, 访问式问卷要求简便, 最好采用两项选择题进行设计; 而自填式问卷由于可以借助于视觉功能, 在问题的制作上相对可以更加详尽、全而。

2. 根据问卷发放方式分类

根据问卷发放方式,调查问卷可分为送发式问卷、邮寄式问卷、报刊式问卷、人员访问式问卷、电话访问式问卷和网上访问式问卷。其中,前3类大致可以划则自填式问卷,后3类则属于访问式。

- (1) 送发式问卷是由调查者将调查问卷送发给选定的被调查者,等被调查者填答完毕之后再统一收回。
- (2)邮寄式问卷是通过邮局将事先设计好的问卷邮寄给选定的被调查者,并要求被调查者 按规定的要求填写后回寄给调查者。邮寄式问卷的优点是匿名性较好,缺点是问卷回收率低。
- (3) 报刊式问卷是随报刊的传递发送问卷,并要求报刊读者对问题如实作答并同寄给报刊编辑部。报刊式问卷有稳定的传递渠道、匿名性好、费用省,因此有很大的适用性,但其缺点是回收率不高。
- (4)人员访问式问卷是由调查者按照事先设计好的调查提纲或调查问卷对被调查者提问, 然后再同调查者根据被调查者的口头回答填写问卷。人员访问式问卷的回收率高,也便于设 计一些便于深入讨论的问题,但不便于涉及敏感性问题。

- (5)电话访问式问卷就是通过电话中介来对被调查者进行访问调查的问卷类型。这种问卷要求简单明了,同时在问卷设计上要充分考虑通话时间限制、听觉功能的局限性、记忆的规律、记求的需要等因素。电话访问式问卷一般应用于问题相对简单明确,但需及时得到调查结果的调查项目。
- (6) 网上访问式问卷是在因特网上制作,并通过因特网来进行调查的问卷类型。此种问卷不受时间、空间限制,便于获得大量信息,特别是对于敏感性问题,相对而言更容易获得 ن。首的答案。

不同的调查问卷在调查范围、调查对象、影响回答的因素、回复率、回答质量、调查成本及时间等方而都具有不同的特点。

调查问券的主要类型及其特点见表 3-1。

表 3-1 问卷的主要类型及其特点

类型		自填式问卷	KX 'X"	代填式问卷	
特点	报刊问卷	邮寄问卷	/ 送发问卷	访问式问卷	
调查范围	较广	较广	较窄	较窄	
调查对象	难以控制和选择, 代表性差	回复问卷的代表性 难以估计	可控制和选择,但 过于集中	可控制和选择	
影响回答的因素	无法了解、控制和 判断	无法了解,控制和 判断	有一定的了解、控 制和判断	便于了解、控制和 判断	
回复率	很低	较低	较高。	商	
回答质量	较商	较高	较低	不稳定	
调查成本	较低	・- 般	较低	袋高	
时间	较长 —	较长	较短	长	



和识维核

电算化调查和网上调查

市场调研公司使用电算化调查已有很长时间,问卷呈现在显示器上、而回答被直接输入计算机储存。 电算化调查的例子包括在显示器辅助下的中心控制电话访谈和受访者通过策略性分布在商场里的显示异项 写问卷。斯迈的技术优势使同上调查的应用不断增加、从数据库挑选出来的受访者将被邀请浏览装一网站、 等宗改由于调研表数。

尽管电算化稠查和网上调查所使用的问卷是储存在计算机中的,人们还是必须先设计问卷,并牢记迄 今讨论过的准则和提醒,此外,将问卷正确输入计算机中需要额外的时间和成本,然而、除了不必印刷问 卷和快速分析收集的数据外,电算化调查和网上调查还拥有过去无法比拟的几个优点;

- (1)应答项随机化。在选项顺序可能影响回答的多项式问题中,计算机可以通过编程来单独为每个受访者随机抽出不同选项顺序的可卷、随机化可以中和因应答项顺序引起的回答编差。
- (2) 合并复杂的账过模式。人们发现复杂的跳过模式会使受访者和求访者感到疑惑。例如"如果您对策5题回答是,且第7题回答不是,则跳到第10题;否则,跳到第9题",所以应题竞复杂的跳跃模式。但是,电算化调查和网上调查可以解决更复杂的跳跃模式。看有需要、计算机可以轻松检查很多"如果"语句和以誘的回答,决定接下来应该问的问题,并几乎能同时将问题显示在屏幕上。

- (3)个性化。在调查开始后,一旦受访者的名字被输入计算机,这个名字可以被自动插入整个间套的主要问题和说明中。而在非电算化调查中,个性化程序将十分费助、个性化有助于增进与受访者的融洽关系。
- (4)从计算机资料库里抽出问题。随着网络问卷设计软件的出现、为电算化调查和网上调查设计问卷已变得更加简单。问卷设计者只需从网上资料库中点出标准的问卷。并进行一些必要的修改、就可以获得一份合意的问卷。
- (5)增加新应答项。应考虑带"其他"选项的多项式问题。在电算化调查和网上调查中、 当受动者对"其他"选项提供相同的开放式图答达到预定数量后。该回答会通过加入整套预定 选项而被自动转换成清晰标记的选项。此类新选项的增加有助于减少接下来的调查时间。实际 上、网上调查的最大好处是能在数据收集过程中介入,并对同卷做必要修改,以获得更好的图答。

电算化调查和网上调查的功能不断增加,这类调查采用创造性方法来克服一些传统调查的易限性。催得注意的是、电算化调查和网上调查还是存在一些图有的不足。以下因素将影响网上问卷的外观:显示器规格和类型、分辨率、调色板、图页、带宽、调制调解器(审带、宽带或电话)、阅绘建设(互联网服务提供商)和网络选量、人们后谨记、计算机无法设计一份问卷;设计仍是人类的任务。因此、电算化调查和风上调查不是设计问卷的"万能药"。

3.1.3 问卷的基本结构

1. 问券的基本要求

·份完善的调查问卷应能从形式和内容两个方面同时取胜。从形式上看,要求版面整齐、美观、便于阅读和作答,这是总体上的要求,具体的版式设计、版面风格与版面要求,这里暂不分述。再从内容上看,一份好的调查问卷至少应该满足以下几方面的要求:

- (1) 问题具体、表述清楚、重点突出、整体结构好。
 - (2) 确保问卷能完成调查任务与目的。
- (3)调查问卷应该明确正确的政治方向,把握正确的舆论导向,注意对群众 可能造成的影响。
 - (4) 便干统计整理。
 - 2 调查问券的基本结构
 - 1) 标题

【拓展案例】

调查问卷的标题是调查主题和内容最直接的概括,需要用简洁、鲜明和准确 的语言表达,使被调查者对所要回答的问题有大致的了解,以便引起回答者的兴趣。设计标题,也是问卷设计者加深理解和把握调查目标和内容的过程,有利于 提高问券的设计质量。

例如,"你为什么而工作 ××××年工作价值观调查问卷"(正副标题形式),"乘用车油耗国标出合 车市将如何改变?"(设问形式),"浙江省投资环境调查"(直接陈述形式)。对于调查问卷标题,采取正副标题形式与设问形式比采用直接陈述形式能更好地得到被调查者的合作,因为这样的标题更能够引起被调查者的注意力,在报纸、杂志、网络上经常能见到这样的调查问卷标题。不要

简单采用"调查问卷"这样的标题,因为它容易引起回答者产生怀疑而拒答。

2) 问券说明

问卷说明旨在向被调查者说明调查的目的、意义。有些问卷还有填表须知、交表时间、 地点及其他事项说明等。问卷说明一般放在问卷开头,可以使被调查者了解调查目的,消除 顾虑,并按一定的要求填写问卷。问卷说明既可采取比较简洁、开门见山的方式,也可在其 中进行一定的宣传,以引起调查对象对问卷的重视。

问券说明具体分为问候语和填写说明两个部分。

(1) 问候语。在问卷特别是自填式问卷中,写好问候语十分重要,它可以引起被调查者对调查的重视,消除顾虑,激发参与意识,以争取他们的积极合作。问候语要语气亲切、诚恳礼貌,文字要简洁准确,并在结尾处表明对调查者的参与和合作表示感谢。问侯语一般由下面的内容构成:①称呼;②问好;③自我介绍;④调查内容;③责任交代;⑥保密承诺;⑦配合请求;⑧致谢。其中:①②③④⑧是必备要件;③⑥⑦是可选项,有时也可以不明确提出。

特别要注意的是,问候语不能拖沓冗长,以免引起被调查者的反感,影响问候语内容的 可靠性和有效性。如果问候语内容或措辞不当,可能导致误答率增高,从而加大调查成本, 甚至引起偏差和误差,影响调查结果。



【窯倒阅读 3-1】

某图书礼品调查问卷中的问候语。

____女士 / 小姐 / 先生:

您好!

我是××市场调查公司的访问员,我们正在进行一项有关图书礼品的调查,目的是想了解人们对图书 礼品的看法和意见。您的回答无所谓对错,只要是修真实的情况和看法即可,我们将对您的回答完全保密。 可能要耽误您 15 分钟左右的时间,请您配合,谢谢您的合作.

> 调查小组 20××年××月

英国某学校关于学校校名的调查问卷中的问候语

亲爱的同学:

英国国会工在讨论的一项以案的结论是, 联合王国 L业学校将在今年下半年重新改造为大学, 对于像 我们这样所在城市已有老大学的学权,随之两来的权名产生了一些困难。 校名中保留曼彻斯特市常重要, 因为过去已经证明该城市的吸引力。可是,新名字必须把我们与邻近的姐妹学校区别开,并且已经讨论过多种可能性。

这不只是个名字改变的问题,它是本工业学校在教育领域的一次重新定位。情况的任何改变都将影响 到你,作为咨询过程的一部分,如果你对下列问题予以严肃的关注,我将感激不尽。由于问卷设计得能快速,容易地回答,它用不了你几分钟的宝贵时间。

问题的答案无所谓对错、所以、请你把你感觉合适的写下来。

可以肯定地指出,没留记录你姓名的地方。所以你的回答绝对是匿名的。

我们只从本工业学校的部分人中抽样、希望送出的每份问券都能返回。我们的工作时间很紧、需要你

最好在星期五以前答复。请你直接填写后投入你所在大楼附近的一个票箱内。

樹木!

感谢你的参与和帮助.

××主任 20××年5月

(2)填写说明。填写说明是用来指导被调查者回答问题的各种解释和说明。不同的调查问卷,对指导语的要求不一样,指导语所采取的形式也多种多样。有些问卷中,指导语很少,只在说明信末附上一两句,没有专业的"填表说明"(如在问候语的结尾处加上:下面列出的问题,请在符合您情况的项目旁"□"内打"√");有的问卷则有专业的指导语,集中在说明信之后,并有专业的"填表说明"标题;还有一些问卷,其指导语分散在某些较复杂的问题前或问题后,用括号括起来,对这一类问题作专业的指导说明(例如,"本题可选 3 项答案,并按重要程度将其顺序排列")。

在自填式问卷中要有详细的填写说明,让被调查者知道如何填写问卷,如何将问卷返回 到调查者手中。填写说明一般包括:有关记录工具的统一规定(如笔的种类、颜色);答题符 号的统一;各种题型的答题规则;各种题型答题符号的约定;问卷的回收时间;问卷的回收 方式。

下面是一份自填式问卷集中填写说明的例子。



【案例阅读 3-2】

填写说明:

- ① 请您在所选答案的题号上画图。
- ② 对于只许选择一个答案的问题,只能画一个圈,对于可选多个答案的问题,请在您认为合适的答案 上画圈。
 - ③ 需填数字的题目在留出的横线上填写,
 - ④ 对于表格中选择答案的题目,在所选的栏目内打"√"。
 - ③ 对注明要求您自己填写的内容,请在规定的地方填上您的意见。

3) 被调查者基本情况

被调查者基本情况是指被调查者的一些主要特征。例如,在消费者调查中,消费者的性别、年龄、民族、家庭人口、婚姻状况、文化程度、职业、工作单位、收入、所在地区等。 又如,对企业调查中的企业名称、地址、所有制性质、主管部门、职工人数、商品销售额(或产品销售量)等情况。通过这些项目,便于对调查资料进行统计分组、分析。在实际调查中,列入哪些项目,列入多少项目,应根据调查目的、调查要求而定,并非多多益善。

4) 调查主题内容

调查主题内容是调查者所要了解的基本内容,是调查问卷中最重要的部分,最终以问句和答案的形式体现出来。它主要以提问的形式提供给被调查者,这部分内容设计的好坏直接影响整个调查的价值。主题内容主要包括以下几个方面:

(1) 对人们的行为进行调查,包括对被调查者本人行为进行了解或通过被调查者了解他 人的行为。

- (2) 对人们的行为后果进行调查。
- (3) 对人们的态度、意见、感觉、偏好等进行调查。
- 5) 编码

编码就是在调查问卷设计的同时设计好每一个问题及答案的数字代码,并印制在调查问卷上。它一般限于答案类别已知的封闭式问题,或者回答已经是数字而不需转换的问题。其目的是便于把答案转换成数字,输入计算机进行处理和定量分析。编码可以分为预编码和后编码。预编码是指在问卷设计的同时就设计好编码。后编码是指在调查工作完成以后再进行编码。

调查实践中常采用预编码,即在问卷设计的过程中就对调查项目及备选答案给予统一设计,有利于调查资料准确、及时、完整地收集,便于计算结果的统计处理(如计算机输入)。预编码一般应用于大规模的问卷调查中。因为在大规模问卷调查中,调查资料的统计汇总工作十分繁重,借助于编码技术和计算机,则可大大简化这一工作。而且,有了预编码,调查问卷实际上可以作为编码簿来使用,不必重夫使用一个单独的编码缝。

●【案例阅读 3-3】

例(1)您的文化程度是

A. 不识字或识字很少 B. 小学 C. 初中 D. 高中

B. 中专 F. 大专 G. 本科及本科以上

例(2)您的年龄是____周岁。

例 (1) 中每个回答前的数字就是编码。如果被调查者的回答是"大专",那么在计算机内存储的答案就是"F"。例 (2) 中对年龄的回答本身就是数字,不需要再作转换。

除编码以外,调查问卷还包括一些有关资料,如问卷编号、问卷发放及回收 日期、调查员编号、审核员编号、被调查者信息等。

6) 作业证明的记载

在调查问卷的最后,附上调查员的姓名、访问日期、时间等,以明确调查人员完成任务的情况。如有必要,还可写上被调查者的姓名、单位或家庭住址、电话等,以便于审核和进一步追踪调查。但是,对于一些涉及被调查者隐私的问卷,上述内容则不宜列入。

以上 6 个部分是一份规范、完整的调查问卷应该具备的主要内容,对于某些简单的调查问卷,如意见征询表、学生就业意向调查表等,只需要有标题、问卷说明、问题及作业证明记载就行,无须面面俱到。

3.1.4 问卷设计的原则

调查问卷设计是一项技术性比较强的工作,需要经过专业训练并具有一定经验的专业人员来完成,设计者还应遵守一些在长期实践中形成的基本原则。

1. 紧扣目标的原则



【拓展资料】

设计调查问卷时,首先必须遵守的原则就是紧扣调查目标来设置问题,调查

问卷必须问什么,不必问什么,都应根据调查目标决定,要防止问题偏离目标。

此外,采用什么样的问句形式,也应服从调查目标的需要。必须选择能引导受访者围绕调查目标客观准确地提供答案的问句。不可单纯追求形式的差异或新奇。

2. 合平逻辑的原则

设计调查问卷时,有关问句的排列,要依照一定的逻辑顺序,如时间顺序、类别顺序等,其中经常涉及的问题主要有以下几个方面:

(1) 整个调查问卷的问句设计要有逻辑性,包括单个问句也要具有逻辑性,不能发生逻辑上的错误。

● 【案例阅读 3-4】

整个问卷:

(1) 最近一个星期内您饮用过××奶吗?

A. 饮用过 B. 没有饮用过

(2) 对于饮用过××奶的受访者,请问您饮用过的××奶是什么回味的?

A. 巧克力 B. 草莓 C. 纯牛奶

【分析】针对饮用过巧克力口味的巧克力奶进行逐步深入的符合逻辑推理的问卷设计。

单个问句:

您的婚姻状况是____

A. 已婚 B. 未婚

【分析】事实上,人们的婚姻状况还应包括离婚、丧偶、分居、而上述问题的设计,对处于后 3 种婚姻状况的人来说,恐不便回答、会便有效的信息流失,一般可增加 "C. 其他"一项。

- (2) 要根据不同的受访者,设计问句排列的逻辑顺序,以适合他们的思维习惯。
- (3) 要根据问句的难易程度,设计问句排列的逻辑顺序。通常的情况,总是把容易回答的(如事实性、行为性)问题放在前面,较难回答的(如态度性)问题放在后面;受访者感兴趣的问题放在前面,受访者感到敏感的(如动机性、隐私性)问题放在后面。合理的顺序意味着使调查问卷条理清楚,顺理成章。这样不但可以使各个问题紧密衔接,而且还有助于创造融洽的气氛,以提高回答问题的效果。

调查问卷中的问句一般可按下列顺序排列:

- ① 先易后难,先简后繁。容易回答的问题放在前面,难以回答的问题放在后面;简单的问题放在前面,复杂的问题放在后面。问卷的前几道题目容易作答能够提高回答者的积极性,有利于把问卷答完。这是一种预热效应。
- ② 先一般性问题,后敏感性问题。在安排问句顺序时,可将那些虽涉及对方情况,但又不属于机密或敏感性的问句置于前面,这样可以创造一种宽松、随和、融洽的调查气氛,以便进行深入调查。对于那些较为敏感的问题一般应放在靠后位置,这些问题包括关于被调查者本人的问题,如教育程度、经济状况、年龄、婚姻状况等;涉及被调查者公司内部机密冲跑,如公司的营业额、利润水平、购销渠道、具体进货价格、营销策略、发展规划等新较高级分子。



调杏问卷中问题的逻辑性顺序(表 3-2)

表 3-2 调查问券中问题的逻辑性顺序

位 置	类 型	示 例	理论基础		
过滤性问题	限制性问题	过去的 12 个月中您曾滑过雪吗? 您拥有一副雪橇吗?	为了辨别目标回答者,对去年滑过 雪的雪橇拥有者的调查		
最初几个问题 适应性问题		您拥有何种品牌的雪橇? 您已使用几年了?	容易回答, 向回答者表明调查很简单		
前 1/3 的问题	过滤性问题	您最喜欢雪橇的哪些特征?	与调研目的有关, 回答稍困难		
中间13的问题	难以回答及 复杂的问题	以下是雪橇的 10 个特点,请用以 下量表分别评价您的雪橇的特征	应答者已保证完成问卷并发现只剩 下几个问题		
最后部分	分类和个人情况	您的最高教育程度是什么?	有些问题可能被认为是个人问题, 应答者可能留下空白,但它们是在 调查的末尾		

- ③ 先封闭性问题,后开放性问题。从问题类型来看,一般应将封闭性问句放在前面,开放性问句放在后面。因为封闭性问句较易回答,若将较难回答的开放性问句放在前面,可能一开始就有遭到被调查者拒绝的危险。
- ④ 先总括性问题,后特定性问题。总括性问题指对某个事物总体特征的提问。例如,"在选择冰箱时,哪些因素会影响你的选择?"就是一个总括性问题。特定性问题指对事物某个要素或某个方面的提问。又如,"您在选择冰箱时,耗电量处于一个什么样的重要程度?"总括性问题应置于特定性问题之前,否则特定性问题置前会影响总括性问题的回答。再如,把第二个问题放在第一个问题的前面,则第一个问题的答案中"耗电量"选择会偏大。

3. 易于回答的原则

在设计调查问卷时,要从受访者的角度考虑问题及其形式的设计,问句要使他们便于理解。易于回答、乐于合作。

- (1) 问题的难度要适应受访对象的理解能力、接受水平和心理特征。不要设置那些他们不愿意回答或不愿真实回答的问题,也不要设置时间跨度过大、他们记不太清楚的或无法回答的问题,更不要设置那些可能会令受访者难堪或引起反感的问题。对于那些受访者难以回忆的问题,要从容易记忆的事情问起,帮助他们通过联想逐步唤醒回忆;对于那些敏感的私人问题,如收入、文化、社会地位、女性的年龄等,不宜正面提问,而应安排一系列的问句旁勤侧击。或采取解实效虑的提问方式。
- (2) 问题要单纯明快,不要把几个问题组合在一个问句中,要用短而明确的句式,不要用长而复杂的问句,应使受访者易读易懂,不会产生歧义。尤其对由受访者自己填写的问卷,因为调查者无法从旁解释,更要注意这一点,受访者会因为阅读和解释太费力而干脆不回答。
 - (3) 要用具体的、事实性的问句来提问。

▲ 【案例阅读 3-5】

请问您觉得经常使用的牡丹珍珠霜的功效如何?

【分析】这里的"功效"欠具体,应该将"功效"分解成可以直接感知的使用效果,可以将该问句改为: 您觉得針丹珍珠霸使用后().

A、能使皮肤消爽 B

B. 能使皮肤光泽

C. 能使皮肤增白 D. 能使皮肤滋润

- (4) 问句的语气要设计得亲切、自然、温和、有礼貌。
- (5)为了方便受访者理解某些关键性的问题,可以设计和制作一些提示卡片,配合使用, 作为提问的辅助手段。
- 总之,问句的设计要从受访者的角度出发,让他们易于回答、乐于回答,这样才能提高问题的回答率和问卷的回收率,才能收到预期的效果。

4. 便干统计的原则

在调查问卷的设计中,还要考虑受访者对问题的回答是否便于进行量化统计和分析。如果调查问卷的调查结果是一大堆难以统计的定性资料,那么要从中得到规律性的结论就十分 困难。最终不能获得理想的效果。

- (1) 必须使问句的设计尽可能单纯化,一个问句只问一个问题,避免复合性的问题。例如,"您平时喜欢看电视、报纸、杂志吗?"这种问句就过于复杂,不适合受访者进行回答。
- (2) 对一些能够量化的问题,则尽可能采用分类分级的方法列出明确的数量界限,使得 到的资料便于分析。
- (3)对于不易把握的受访者的态度性问题,则可以采取态度测量表,将答案用数量的差异或等级的差异表示出来,以利于统计和分析。

5. 保持中立的原则

信息的价值首先体现在真实性、客观性上,开展市场调查是为了收集有价值的市场信息 为企业营销决策提供可靠的依据。

(1) 在调查问卷设计中,设计人员应当时刻保持中立的立场,所设计的问句应当是中性的,即要求获得正面回答的概率与反面回答的概率是相等的。在设计某些评价性问题时,备选答案的评价值如果两边不对称,就可能得到明显的倾向性答案。因此,提问应创造被调查者自由回答的气氛,避免诱导性倾向,如可以问"您觉得这种包装怎么样?",而不能问"您觉得这种包装很精美,是吗?"。诱导性问句会使被调查者放弃思考做出自己的判断,导致回答结果不客观。

避免诱导性问题的策略有:

- 尽量避免使用褒义词、贬义词和双重否定问题,褒义词或贬义词带有感情色彩,具有一定的主观性,会加重被调查者的倾向性回答。
 - ② 注意措辞的形式,不同形式的措辞对被调查者的影响是比较微妙的。



措辞形式对公众支持率的影响

有国外学者分析几个关于针对政府开销的支持态度的结果时发现,方案被接受的程度影响着它们所获 得的公众支持态度,比较结果见表 3-3。

表 3-3 措辞形式对公众支持率的影响比较

- (2) 在设计调查问卷时,选用句式和词句要坚持客观的态度,不可以使用带有某种感情 色彩的词句,更不可以使用暗示性、诱导性的询问句,如"绝大多数饮用过××牛奶的人都 认为它口味醇正,您认为是这样吗?"。在这样的提问下,答案必然带有某种偏向,不能准确 地反映受访者的真实意愿,以这样的结果作为决策依据,自然会使企业营销活动陷入歧途, 造成重大损失。这样的教训已经出现过不少。
- (3) 在问句的编排中,也要注意正面问题和反面问题的排列顺序,不可以将它们集中排列,不管是正面问题集中放在前面、反面问题集中放在后面,或者相反,都会使最终的答案带有偏向性。
- (4) 在访问员实施调查时,对那些备选答案较多的问句提问还要经常变化备选答案的提问顺序。事先可用赖机方法在问句上做记号,作为提问的首句。

3.1.5 问卷设计的主要步骤

1. 确定问卷纲要

确定问卷纲要就是根据调查对象的特点与范围、调查的时间和要求,先给调查研究课题 写出一份问卷纲要。在这份纲要中应该包括问题的形式、问卷的内容、自变量和因变量,以 及一些具体的调查项目等。

2 基础性探索工作

在着手设计调查问卷之前,研究者必须先做一段时间的探索工作,围绕着问卷纲要中所列出的问题,自然、随便地与各种对象交谈,并留心他们的特征、行为和态度,熟悉和了解一些基本的情况,并把研究的各种设想、各种问题、各个方面的内容,在不同类型的回答者中进行尝试和比较,以便获得对各种问题的提法、实际语言、可能的回答种类等内容的初步

印象和第一手资料。这样,可以避免在调查问卷设计中出现含糊不清或抽象的问题,也可以 避免设计出不符合客观实际的回答来。

3. 设计问券初稿

根据确定的调查主题或变量设计相应的问题,并将零散的问题按照一定结构组织成一份 调查问卷初稿。组织编写调查问卷时,需要考虑到各种问题的前后顺序、逻辑结构、对回答 者的心理影响、是否便于被调查者回答等多方面因素。

4. 评估和试用

问卷调查与访问调查不同,只要问卷一发,一切缺陷和错误都将直接展现在被调查者面前,不能再随时修改和补充,会造成难以弥补的损失。正因为如此,问卷初稿设计好后,不能直接将它用于正式调查,而必须对问卷初稿进行评估和试用。一方面,将问卷初稿提交专家或有关领域的研究者进行评审,提出意见,以便修改;另一方面,在小范围内选取样本进行试用检查,检查和分析的方面主要包括问卷的回收率、有效回收率、填答的准确完整情况等。

5. 修改并定稿

通过评审和试用找出调查问卷初稿中的问题后,就要对问题逐个分析和修改,不论是大 方面的逻辑结构错误,还是符号的细小错误,都要认真纠正、反复检查,最后才能定稿印制。



任务 3.2 设计问句类型设备案

3.2.1 问句的含义及类型

问句设计是问卷设计的主要内容,就是确定调查所要询问的问题及其表达方式。问句由询问的语句、要记录的答案、计算机编号和说明 4 个部分组成。问卷中的问句不一定是问的形式和口吻。问句的表述必须准确、简洁、易懂,使每个被调查者都能理解并且是同一种理解,以更该真琢磨、反复推敲。在问卷设计中,问句的数量不能过多,一般控制在 20 个左右 答顧时间控制在 15~30 分钟

根据不同的标准, 问句可以有以下名种分类方式。

- 1, 按照问句内容的结构分类
- 1) 直接性间包

直接性问句是指通过直接的提问立即就能够得到答案的问题。例如,"您是什么学历?"

注意:这些问题可以是一些已经存在的事实或被调查者的一些不很敏感的基本情况。

2) 间接性间旬

间接性问句是指被调查者的一些敏感、尴尬、有威胁或有损自我形象问题,通常是指那些被调查者思想上有顾虑而不愿意或不真实回答的问题。

注意: 该类问题一般不宜直接提问, 而必须采用间接或迂回的询问方式发问, 才可能得到答案。

【案例例读 3-6】

不能直接问:"你每月的支出是多少?"

除此之外,还有家庭人均收入、消费支出、婚姻状况、宗教信仰等方面。如果不假思索直接询问,可 能会引起被调查者的反應、导致调查过程出现不愉快而中断。

3) 假设性问句

假设性问句是诵讨假设某一情境或现象存在而向被调查者提出的问句。例如,"如果只能 洗择一种,在购买汽车和住宅中您可能会洗择哪种?"

- 2. 按照问句答案设计的不同分类
- 1) 开放式问句

开放式问句是指调查者对所提出的问题不列出具体的答案,被调查者可以自由地运用自 己的语言来回答和解释有关想法的问题。例如,"你认为目前我国大学毕业生就业难的主要原 因有哪些? "

- (1) 开放式问句的优点: 比较灵活,能调动被调查者的积极性, 使其充分自由地表达意 见和发表想法;对于调查者来说,能收集到原来没有想到,或者容易忽视的资料。同时,由 于应答者以自己的体会来回答问题,调查者可以从中得到启发,使文案创作更贴近消费者。 这种提问方式特别适合干那些答案复杂、数量较多或者各种可能答案尚属未知的情形。
- (2) 开放式问句的缺点:被调查者的答案可能各不相同,标准化程度较低,资料的整理 和加工比较困难;同时,还可能会因为回答者表达问题的能力差异而产生调查偏差。
 - 2) 封闭式间句
 - 封闭式问句是指事先将问题的各种可能答案列出,由被调查者根据自己的意愿选择回答。
- (1) 封闭式问句的优点;答案标准化,便于归类整理;可事先编码,有利于信息处理; 可以避免无关问题。同答率较高:被调查者只需选择其中的答案。可以节省答券时间。
- (2) 封闭式问句的缺点:由于规定的答案有限,往往不能充分体现不同回答者的各种意 见; 同时, 不同的人对同一问题的理解是不相同的, 甚至会产生相反的理解, 因而对问题的 不正确理解难以识别:给出的选项可能对被调查者产生诱导:被调查者可能猜测答案或随便 乱答, 使答案难以反映自己的真实情况。

【案例阅读 3-7】

你购买该款 MP3 的主要原因是____

B. 可以作为 U 盘用 A. 价格便宜

C. 整机性能良好 D. 售后服务好 E. 外观造型别致

- 3. 按照问句要收集资料的性质分类
- 1) 事实性问句

事实性问句是指要求受访者回答已经发生的、客观存在的事实的问句。问题十分明确。 答案也十分明确,只要求回答事实,不要求作任何描述。提问的目的是获得事实性资料,如 问券中关于年龄、职业、收入、文化等个人背景资料的问句。一般事实性问句在选择提问方 式时, 多会采用直接提问的方式。

F. 性价比高

2) 行为性问句

行为性问句是指要求被调查者回答有没有做过,或者是否准备做某事,以及是否拥有某物的问句,是对被调查者的行为(包括对被调查者本人行为进行了解或通过被调查者了解他人的行为)特征进行调查。对于某些涉及个人隐私、个人声誉或社会道德的特殊行为问题,被调查者回答会有顾虑,不愿直接回答,可借用他人的行为特征来征询被调查者的意见,从侧面了解被调查者的行为特征。

3) 动机性问句

动机性问句是指为了了解被调查者的一些具体行为的原因和理由而设计的问题。例如, "你为什么购买××品牌的笔记本电脑?"

动机性问句所获得的调查资料对于企业制定市场营销策略非常有用,但是收集难度很大。 调查者可以多种询问方式结合使用。尽量大可能将调查者的动机揭示出来。

4) 态度性间句

态度性问句主要是为了了解被调查者对某些事物的看法或想法。例如,"你对学校后勤服 务公司的自行车存取服务有何意见?"

态度性问句在市场调查中经常使用,它的答案是很多调查者准备收集的关键性资料,因 为意见常常影响动机,而动机决定着购买者的行为。

在实际的市场调查中, 几种类型的问题通常是结合使用的。在同一份问卷中, 既会有开放式问题也会有封闭式问题, 甚至同一个问题, 也可能归属于多种类型。调查者可根据具体情况选择不同的提问方式, 使用不同的询问技术。

4. 设计量表应答式问题

在调查问卷中设计量表应答式问题主要是为了对应答者回答的强度进行测量,同时,许 多量表式应答可以转换为数字,这些数字可以直接用于编码。另外,量表应答式问题还可以 用更高级的统计分析工具进行分析。

● 【案例阅读 3-8】

既然您已经试用了该产品,你将购买它吗(从下列选项中选择一个)?

A. 肯定购买 B. 可能购买 C. 也许会购买 D. 可能不会购买 E. 肯定不会购买

但是,量表应答式问题也有其缺点:应答者可能出现误解;对应答者的记忆与回答能力 要求过高。

目前市场调查中常用的量表主要有以下两种:

(1) 评比量表。评比量表是一种较常用的定序量表,调查者在问卷中事先拟定有关问题的答案量表,由回答者自由选择回答。一般情况下,选项不应超过5个,否则普通应答者可能会难以做出选择。

《 [察例阅读 3-8]

你认为现在食堂的服务状况如何?

A. 很好 B. 较好 C. 一般 D. 较差 E. 很差

(2) 矩阵量表。矩阵量表也称语义差异量表,是用成对的反义形容词测试被调查者对某一事物的态度。在市场调查中,它主要用于市场与产品、个人与集体之间的比较,人们对事物或周围环境的态度的研究。具体做法是在一个矩阵的两端分别填写两个语义相反的术语,中间用数字划分等级。由同答者根据自己的感觉在话当位置画上记号。

●【案例阅读 3-10】

近5年来你是否有下列情况(请在每一行适当的方框内打"√"):

- 介 没有
 ② 参与本单位或地方的选举
 □ □
 □ 参与本单位或地方的决策、提建议
 □ □
 □ □
 □ □
 □ □
 □ □
 □ □
 □ □
 □ □
 □ □
- 5. 设计二项选择和名项选择问题
- (1) 二项选择法。又称是否法、真伪法, 其回答项目非此即彼, 简单明了。

●【察側阅读 3-11】

你是否购买过自行车?

A. 是 B. 否

这类问题的答案通常是互斥的,调查结果统计得到"是"与"否"的比例,由于回答项 "是"与"否"之间没有任何必然的联系,所以得到的只是一种定性分析,说明不同回答所占 比例,比例大的部分影响力和重要性比较大。

(2) 多项选择法。有些问题为了使被调查者完全表达要求、意愿,还需采用多项选择法, 根据多项选择答案的统计结果,得到各项答案重要性的差异。这种形式的问题给出的答案至 少在两个以上,回答者根据自己的情况从中选一个答案。调查问卷中的大多数问题属于这种 问题形式。

●【毎何何读 3-12】

你认为决定能否找到合适工作的最主要因素是(请在合适的答案后的方框內打 "~"): ①自己的能力口 ②有无社会关系口 ③家庭条件口 ④社会中介服务口 ③其他(请写明)

6、表格式问题

表格整齐、醒目,是矩阵的一种变体,形式与矩阵很相似。例如,案例阅读 3-10 中的矩阵量表问题变为表格式问题见表 3-4。

表 3-4 表格式问题设计

近 5 年来你是否有下列情况 (请在每一行适当的单元格中打 "√");

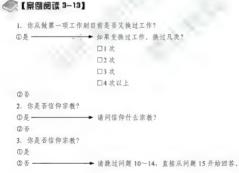
项 目	有	没 有
1. 参与本单位或地方的选举		
2. 参与本单位或地方的决策、提建议		
3. 参与志愿性活动		
4. 参与其他集体活动		

表格式问题容易使人觉得单调、呆板。在一份问卷中,矩阵量表式问题和表格式问题不 宜过多。

7. 关联式问题

所谓关联式问题,指的是在前后两个(或多个)相互关联的问题中,被调查者对前一个问题的回答,决定着后面问题的回答顺序。有的学者将这种起筛选作用的前一个问题称为"过滤性问题"。

关联式问题针对的是调查中的某些实际情况,如被调查者对有些问题答案的不同选择, 其后面需要调查的问题不同;又如,某个问题只适用于样本中的一部分调查对象。为了使问 卷适合每一个被调查者,在设计时就可以采用关联式问题的形式。



3.2.2 问题设计的要求

问卷所要测量的变量,需要通过一个个问题表达出来。问题的提问方式、问题的数量等 都关系到调查的结果,因为问题的信度和效度直接影响整个问卷的信度和效度。因此,在设 计时、要注意以下几个方面:

(1) 清晰、简明扼要。



集会计师事务所为了提高服务质量,扩大知名度、就本所人员在企业的执业情况派调研人员到客户处 进行调研。

问题: 请问你对本所人员的外勤业务是否满意?

□满意 □不满意 □不清楚

【分析】会计师事务所将专业人员在客户处进行的执业活动统称为外勤,有些企业员工可能对会计师事务所的外勤,内勤之分并不十分了解,即使给出答案也没有什么实际意义、调查结果显然会出现误差,所以在报定问题时、应避免使用过于专业的水语。

(2) 意思明确。

《 [案例阅读 3-15]

某大学在军训结束后对新生进行了一次入学调研,在设计好的问卷中有这样一个问题: 你对我们学校 印象如何?

□好 □不好 □不了解

【分析】这样的问题过于笼统, 意思不很明确、使刚入学的新生不好回答。因为对于新生来说, 学校的 第一印象可能是宿舍条件、辣馨环境, 社团生活, 校园环境等。

(3) 避免诱导性或否定式问题。

● 【案例阅读 3-16】

目前, 大多数学生认为, 在招聘中应届毕业生因缺乏实际工作经验会遭到歧视, 你认为呢?

□是 □不遵》 □不清楚 □不清楚

【分析】这是一个诱导性问题,问题中已经包含了建议答案或推荐被调查者在该问题应该采取的立场。 你并不认为在行人和机动车发生交通事故时应增加机动车一方的责任吧?

□是 □不是 □不清楚

【分析】这是一个否定式问题,这种否定句提问对被调查者的回答有诱导作用。

(4) 不用要求评价性或假设性的问题。

(案例阅读 3-17]

你每月在文化娱乐方面的花糖是多少?

【分析】这是一个要求总结或评价的问题,消费者一般很难在短时间内精确地统计出自己每月在文化娱乐方面的花费。

你毕业后是否会马上选择出国继续深语?

【分析】作为在校生来讲,这是一个假设性问题。被调查者可能因假设不成立说"不",也可能会选择 留在国内工作或继续深造而说"不"。

3.2.3 设计问题的答案

- 1. 设计_场选择答案
- 二项选择法也称是非法 是指所提出的问题只有两种对立的答案可供选择 被调查者只 能从两个答案中选择一项。

● 【案例阅读 3-18】

你已经考取计算机等级证书了吗?

口是 口委

【分析】二项选择法的优点是答案设计态度明朗,利于选择、可以得到明确的回答、能迫便倾向不定者 偏向一方, 能够在较短的时间内得到答案, 统计处理方便: 缺点是不能反映意见的差别程度, 调查不够深 入, 由于取消了中立意见。结果有时不准确。

2 设计多项选择答案

名向选择法是指所提出的问题有两个以上的答案, 计被调查者在其中进行选择。

【案例阅读 3-19】

你在毕业后选择新办时考虑的主要因素是什么?

- A. 工资福利 B. 经济发达城市 C. 有利于自身今后发展
- D. 专业对口 E. 才能得以施展 F. 积累社会经验
- 【分析】多项选择法的依点是可以缓和二项选择法强制选择的缺点,应用范围广、能较好地反映被调查 者的多种意见及其程度差异,由于限定了答案范围,统计比较方便;缺点是回答的问题没有顺序,且答案 太多, 不便归类, 对问券设计者的要求较高。
 - 3. 设计顺序答案

顺序法又称排序法,是指提出的问题有两个以上的答案,由被调查者按重要程度进行顺 序排列的一种方法。在实践中,顺序法主要有有限顺序法和无限顺序法两种。

注意:被选答案不宜过多、以免造成排序分散,加大整理分析难度:调查内容必须要求 对备选答案进行排序时再使用。

● 【棄例阅读 3-20】

请按重要程度排列出你在购买文具用品时考虑的前3位的影响因素。

A. 价格 B. 品牌 C. 包装 D. 使用方便 E. 商场促销 F. 同学推荐 G. 其他 请按重要程度排列出你在购买文具用品耐考虑的下列的全部影响因素。

A. 价格 B. 品牌 C. 包装 D. 使用方便 E. 商场促销 F. 同学推荐 【分析】顺序法不仅能够反映出被调查者的想法、动机、态度、行为等多个方面的因素、而且还能比较 出各因素的先后顺序、既便于回答, 又便于分析。

4. 设计比较答案

比较法是指采用对比的方式。由被调查者将备选答案中具有可比性的事物进行比对做出 选择的方法。

注音,比较项目不宜讨多,否则会影响被调查者回答的安规性,也不利于统计分析

【察例阅读 3-21】

请比较下列每一组不同品牌的彩色电视机、哪一种你更喜欢使用? (每一组中只选一个)(

A. 长虹 海信 B. 创维 海信 C. TCL 海信 D. 长虹 创维 F. TCI. 创维 F. TCI. 长虹

【分析】这种方法采用了一一对比的方式、具有一定的强制性、使被调查者易于表达自己的态度、



3.3.1 问券的组织与编排

问券每一部分的位置都具有一定的逻辑性、具体操作如下所述。

1 将讨滤性问题放首位 用来识别哪些是合格应答者

在市场调查问卷中,只有合格的应答者回答的问卷,才可能对数据收集有帮助。通常在 问卷较前位置设计一些过滤性的问题来甄别合格应答者。

【察例阅读 3-22】

您好, 我是××调研公司的访问员。我们正在对男性进行一次调查, 想问您几个问题;

1. 您或您的家庭成员在广告公司、市场调研公司或制造销售修面产品的生产厂家工作吗?

(结束并记录在联系记录中) 是 ((继续问题 2) 2. 然多大年龄? (读选项) (结束并记录在联系记录单上) 15 岁以下((继续问题3) 15~25岁((继续问题 3) 25 岁以上(3. 您上次條而用的是由动劃须刀还是手动劃须刀?

(结束并记录在联系记录单上)

电动刺须刀((继续问题 4) 手动刺须刀(

4. 在过去一周里您刮几次脸?

(如果少于3次,结束并记录在联系记录单上)

(如果多干3次、继续)

问券的过滤部分也叫甄别部分。主要是先对被调查者讲行过滤。筛选掉非调查对象。然 后有针对性地对特定的被调查者进行调查。通过甄别,一方面可以筛选掉与调查事项有直接 关系的人,已达到避嫌的目的;另一方面确定那些合格的调查对象,通过对其调查,使调查 研究更具有代表性。

甄别部分一般包括两个方面:一是看被联系者及家人的工作性质。例如,被联系者或其家人如果在广告公司、市场调查公司、咨询公司、媒体或与调查目标相关的行业,一般不属于被调查对象。二是看是否与被调查项目所要求的标准相符。例如,案例阅读 3-22 的提问中,如果被调查者年龄为 15 岁以下,就不属于调查对象。

2. 以一个能引起应答者感兴趣的问题开始访谈

在介绍性引导语和经过滤性问题发现合格的访问人员后,起初提出的问题应当简单,容易回答,令人感兴趣, 这样能提高应答者的积极性,有利于他们把问卷答完。

3. 先问一般性问题

"热身"问题之后,问卷应当按一种逻辑形式进行。接着开始编排一般性问题,使人们开始考虑有关概念、公司或产品类型,然后再问具体的问题。

例如,一份有关洗发水的调查问卷是这样开始: "在过去的6个星期里,你曾经购买过洗发水、护发素和定型剂吗?" 促使人们开始考虑有关洗发水的问题。然后,再询问有关洗发水的购买频率、在过去3个月里所购的品牌、对所购品牌的满意程度、再购买的意向、理想洗发水的特点、应答者头发的特点。最后,是年龄、性别等人口统计方面的问题。

上述问题编排是逻辑性的,促使消费者跟着调查问卷考虑洗发水并以个人资料结束。逻辑清晰的问题编排,再加上适当的访问技巧,应答者对提问就不会有太多反感,双方的融洽 关系也能很快建立起来。最终应答者也会认识到,这肯定是对信息的合理要求,不是为了推 销产品。由此而建立起信任、并且愿意提供个人信息。

4. 需要思考的问题放在问卷中间

早期建立兴趣和承诺,经历较长时间的事情后,一些相关问题需应答者来回忆。这时,应答者已建立起来的回答兴趣以及与访问员形成的融洽关系,就成为这部分访问回答的重要保证。

5. 在关键点插入提示

有时候,由于访谈时间长或应答者有急事的原因,回答问题的兴趣会出现下降,优秀的 访问人员能及时发现并努力重新培养起应答者的兴趣。在问卷设计时就应该考虑到。

在问卷的设计与编排的时候,在问卷的关键点插入一些简短的、鼓励话语,通常是吸引 应答者保持兴趣或重新培养应答者兴趣的重要手段,如"下面没几个问题了""下面会更容易 些"。另外,作为下一部分内容的介绍,可以插入"既然您已帮我们提出了以上的意见,想再 多问一些问题"这样的语句,为后面的提问做好铺垫。

6. 把敏感性问题、威胁性问题和人口统计问题放在最后

这样做可以保证大多數问题在应答者出现防卫心理或中断应答之前得到回答。而且,此时应答者与访问者之间已经建立了融洽的关系,增加了获得回答的可能性。把敏感性问题放在结尾的理由是应答模式已经重复了许多次,访问人员问一个问题,应答者答一个,此时问及尴尬性问题,应答者会条件反射地做出回答。

对问卷设计中敏感性问题的模糊性处理

1. 对糖感性心理状态问题的模糊性处理

被调查者面对敏感性问题往往会产生一种自卫心理。这是一种担心如实填写会给自己带来不利的影响、会有损于切磨利益的心理反应。同卷调查的内容越敏感,这种心理反应就越容易产生。它往往会导致被调查者从粮妥出发。以不影响到自己的利益为标准。这样就使调查者想果因被调查者的防卫心理而受到影响。为了避免这种影响的产生,调查者可以在问题前面写一段使被调查者前膀胱结的功能性文字,从而减轻被调查者的心理截重,使其效焓心理上的戒备。以较平和的心态来固答问题。

例如,在农村地区推行"费改税"新政策之前,被调查者深受"乱救费、乱罚款、乱搪派"之害,如又难以维护自身利益。在被调查者看来,自己在"三乱"面前处于一种劣势地位。这种优劣势的比较、便被调查者感到"徐家今年税费共缴纳多少元?"的提问是一个敏感性问题。当调查者在该问题前加工"费改税"新政策这段功能性文字之后,"新政策"在被调查者心里形成一种自己不再处于劣势地位的新认识,这种新认识与原认识产生冲突,使被调查者的思维同时受到两种认识的影响,亦新亦旧、亦此亦依、形成了一种模糊的心理感受,这种模糊的心理感受减弱了被调查者的心理压力,因而也削弱了问题的敏感程度。

2. 对锁或性关键词的模糊性处理

在问卷设计中、问题的敏感性往往集中表现在问题关键词的使用上、也就是说、在一个问题中其他词 汇都是非敏感的、只有一个(或几个)关键词带有很强的敏感性、因而、可以用非敏感性词汇替代敏感性 词汇,以实现降低问题敏感性的目的。

例如、"右派"这个词对曾经被打成右派的人来说是赖感性很强的词汇,可以用"不公正待遇"来代替。 这种转接实际上是通过不同性质的词汇的使用、来实现赖感性词汇的非赖感化。

词语是带有感情色彩的、包括褒义词、中性词和贬义词。让自己在陌生的调查者面前回答敏感性色彩很欢的问题、是一件有心理压力的事情。当何卷中出现了贬义词的时候。在被调查者心里就会出现一个清晰的二分法比较:褒义和贬义的比较。在褒贬的比较中、被调查者一旦被划分到贬义的龙畴里、敏感性心理就出现了。如果专用的是中性词、那么在被调查者心里就会出现一个三分法比较:褒义、贬义、中性的比较。在这个比较中、非敏感性词汇充当蓄模糊情感色彩的角色、避免了被调查者褒贬的激烈心理冲安

对敏感性关键词的模糊性处理的核心是剔除敏感性色彩的表述,只要剔除了敏感性色彩的表述, 聚会 淡化核调查者对敏感性关键词的敏感性反应, 在这种情况下, 由于被调查者处于褒贬评价的模糊情景中, 从而清漠了被调查者对敏感性关键词的褒贬比较心理, 降低了被调查者对带有敏感性关键词的提问的敏感 程度。

3. 敏感性主体的模糊性处理

敏略性主体的模糊性处理是指把本应由被调查者根据自己实际情况填答的问题转移到由被调查者根据 他人的情况来阐述自己想法的技术处理。在这里、"主体" 泛指所有的被调查者。"敏感性主体"特指那些 图提问内容较敏感,且针对性较强而产生不安心理的被调查者、"转移"恰恰利用了敏感性主体不愿暴露自 己情况的心理,在问题设计中保持调查内容不变,将调查主体由第一人称改为第三人称,不要未被调查者 回答自己的情况,而是让其回答他人的情况,以此波化敏感程度、这种处理技术称为敏感性主体的模糊性 处理。

敏感性主体的模糊性处理的实质是调查对象的模糊化. 被调查者被要求回答的是"别人"情况的时候、被调查者往往是根据"自己"的经验来回答问题的, 因而这种方法实际上是将明确的调查对象"自己"变

为"自己和别人的模糊体",亦自己亦他人、调查对象的转换一方面没有选背抽样原则、另一方面得到的调查资料具有更强的真实性,达到了模糊性处理的良好效果。

3.3.2 问卷编排的原则

1. 问卷中问题的排序应注意逻辑性

一般当面访问时,开头应该采用简单的开放式问题,先造成一个轻松、和谐的谈话氛围,使后面的调查能够顺利进行。采用书面调查时,开头应是容易回答具有趣味性的一般性问题,需要思考的核心调查内容放在中间部分,专门或特殊的问题放在最后。

2. 问卷中问题的排序应该先易后难

一般对公开的事实或状态的描述简单一些,因此放在问卷较前面的位置;而对问题的看法、意见等需要动脑筋思考,因此放在问卷稍后一点的位置。

3. 一些特殊问题置于问券的最后

从时间的角度来考虑,最近发生的事情容易回想,便于作答,因此放在问卷前面一点 的位置;过去发生的事情,由于记忆容易受到干扰,不容易回想,因此放在问卷较后一点 的位置。

许多特殊问题,如收入、婚姻状况、政治信仰等,一般放在问卷的后面。复杂开放性问题一般放在后面,即使不作答,也不至于影响了其他问题的回答价值。

3.3.3 综合评估问卷

1. 检查问券中的问题是否必要

每个具体的调查目标都应该有相应的提问,不能遗漏。而且,每个问题必须服从一定的目的。要么它是过滤性的,要么是培养兴趣的,要么是过渡用的,要么直接地或清楚地与所陈述的特定调研目标有关。如果问题不能达成上述目的中的一个,就应当删去。

2. 看问券是否太长

研究者应该利用志愿人员充当应答者以判断回答的时间。尽管没有严格规定,但完成问 卷花费的时间尽量取 5 次最短时间的平均数。

在街上拦截或电话调查的问卷如果访问长度超过 20 分钟,应当考虑删减。如果有比较有吸引力的刺激物,问卷可稍微长一些。入户访问如果长度超过 45 分钟,也应当提供给应答者比较有吸引力的刺激物。一般的刺激物有电影票、钢笔、铅笔盒、现金等,使用刺激物实际上经常可以降低调查成本,因为回答率会增加。

3. 邮寄和自填式问卷的外观要求美观

由应答者自行填写的问卷外观是决定回答率的 个重要因素。邮寄和自填式问卷是由被 访者自己填写的,问卷的外观是影响被访者是否填写的一个重要因素。问卷看上去尽可能规 范,应当用高质量的纸印刷,长度超过 4 页的,应装订成册。

4. 问券版面安排应该规范

1) 传统问卷的编排

问卷四周应留有足够的空白, 行与列间不应太紧凑, 以便访问人员或应答者选择适当的 行或列, 不要把许多东西挤到同一页上。

对开放式问题应给回答者留下足够的空间,一个开放式问题应留有 3~5 行。调研人员要根据问题需要回答的详细程度来决定留下多少空间。

另外,还要考虑问卷的着色编码、字体。如果调查项目以访问特定群体的应答者为基础,则需要对问类讲行着色编码。



爰 琼南轨造商将珠柏样品(用一种新合金制成)分发给300个至少每期进行两次球类运动的人. 抽样包括3组、每组100人,即羽毛球运动员、网球运动员和乒乓球运动员、尽管调查的目的在于球柏特式、同盟如园运动项目不同而变化、为了避免访问员混淆、可以将网球问卷设计成绿色、羽毛球问卷的设计成载色、乒乓球间卷设计或付色。

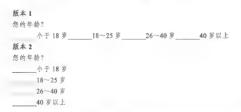
为了清晰表明哪部分是问题、哪部分是说明,应该用有区别的字体,以提醒访问员和应 答者在访谈时注意。

2) 邮寄和网上调查问卷的编排

前面已提到过问卷的外观和问题的编排方式会影响受访者的合作程度和收集的数据质量,外观和编排对邮寄和网上调研尤其重要,这是因为问卷只能进行自我推销。一份专业的、有吸引力的问卷可以增加受访者的合作机会。

网上调查设计对设计者提出一些特别的挑战。在网络环境下, 计算机屏幕上的营销刺激 和测量工具在不同受访者看来不尽相同, 这是由于不同的显示器规格和类型、分辨率和颜色 都影响网上调研的外观。此外, 与传统的书面和口头调研的回答方式不同, 受访者是通过敲 键盘和点鼠标来回答问题。

一份整洁的问卷(有清晰的说明、问题间有充分间隔、预留合适的回答空间等), 将极大降低错误的概率。为了更好地说明这一点, 读比较以下相同问题的两个版本。



版本 2 的编排比版本 1 更好,而且很少会导致无意间选错答案。显然,在收集数据前, 值得仔细关注问卷的编排。但问卷编排常常被忽视,特别是那些问卷设计新手。

5. 进行问卷的预先测试与修正

预先测试是对一小部分潜在应答者和其他能够发现设计缺陷的人员进行问卷测试。这是 必不可缺的,因为即使最优秀的问卷设计者也可能犯只能由外部评价发现的错误。尽管很多 调研人员认识到预先测试的重要性,但通常没有正确操作,甚至误用。

常见的对预先测试的误用是认为这个过程可以代替问卷设计早期阶段的仔细考虑和注意。这种看法会导致对问卷准确性产生一种错误的安全感。 预先测试只是一种工具,用来深入发掘问袋中调研人员特别关心的具体特征或问题。

预先测试受访者可以发现问卷的所有缺点,这种假设是不正确的。事实上,一项研究发现,预先测试受访者甚至无法发现明显的错误,特别是对于那些有误导性和模棱两可术语的问题。在模棱两可的情况下,一个受访者可能无法认识到一个术语不只有一种意思。这是因为错误来源于不同受访者采用不同的理解,单个受访者不太可能向采访者提出这种错误。

除非受访者预先审查问题,确定潜在的问题点,并预先具体调查这些问题点,否则将无法在预先测试中发现任何因受访者理解不同而产生的错误。换句话说,调研人员若因预先测试者豪无困难地填写完整份问券而认为问券已经做到十分简单,那他则犯了个大错误。

在特定情况下预先测试的数量和性质并没有统一的规定。但总的来说,预先测试必须以 私人访谈的方式进行,而不论问卷最终将采用什么操作方式,这是因为与受访者面对面访谈 可以提出在其他方式不被注意到的问题区或疑惑点。此外,建议对问卷进行第二次预先测试。 这次预先测试的目的是发现问卷实施的问题。最后,如果问卷草稿在预先测试后进行了实质 性修改,则在最终完成问卷前,可能需要再进行一次或更多预先测试。

预先测试样本规模是一个由很多因素决定的主观决定,这些因素有调研人员对问卷的自信度、可用的时间和预算等。但总而言之,最好是对问卷进行系统性预先测试,并对具体目标心中有数。对较小样本的受访者进行深入调查,这种方式比通过简单要求受访者填写问卷来预先测试较大样本好。换句话说,预先测试的潜在好处更多取决于质量,而非数量。

预先测试的受访者构成必须与最终参与调研的受访者相似,但预先测试并不仅限于这类 受访者。其他能够提供有价值见解的人也可参加,包括调研人员的同事和数据的潜在用户。 让他们参与预先测试十分有用,因为他们可能比普通的调研受访者更能客观看待问卷。事实 上,一个有用的方法是先从这些专业受访者获取回答,并在预先测试调研的受访者前,对问 卷草稿进行必要的修改。



任务 3.4 掌握态度测量技术

态度测量技术是问卷设计的理论基础,是借助于态度测量表测定被调查者的态度、意见、评价和看法的一种测量技术。有的市场调查资料属于数量性质,但很多属于品质性质,是用语句和一问一答的方式进行表达的。采用态度测量技术,可以对品质属性的答案进行量化处理,以便对态度、意见、评价和看法等做出比较、判别和测定。

3.4.1 杰度量表的类型

1. 类别量表

类别量表是采用名义标度对被调查者的品质属性或态度、意见等进行分类处理的量表。 名义标度又称类别标度,它的数字本身无意义,只代表每类答案的编号,仅限名义而已,其 目的在于对调查资料进行分类,计算出各类别的频数和频率。

●【案例阅读 3-24】

你家里有没有冰箱?

A. 有 B. 没有

你喜欢什么牌号的冰箱?

A. 中意牌 B. 白云牌 C. 万宝牌 D. 海尔牌 E. 枫华牌 F. 其他

类别量表中的尺度一般采用数字代码或字母表示。

类别量表可用于两个方面:一是对被调查者的品质属性,如性别、民族、职业、文化程度、职称等进行分类处理;二是对被调查者的态度、意见进行分类处理,如对某种商品是喜欢还是不喜欢,对某项事件是支持还是反对等问题的测量与处理。

2. 顺序量表

顺序量表是采用有序标度表示各类别之间的顺序关系的量表。有序标度是采用数字或字 母对被调查者的某一问题的评价程度或语义差别进行排序的尺度。

《案例阅读 3-25】

你喜欢白沙啤酒吗?

很不喜欢 不善欢 中等 喜欢 很喜欢 1 2 3 4 5

顺序量表中的有序标度只能表示不同类别的顺序关系,但不能确定各类别之间的差距。 顺序量表可应用于两个方面:一是对多种产品的质量、性能、式样、包装、价格等方面 进行评价,也可对不同人的能力、知识水平等方面进行评价,故又称为评比量表;二是对被 调查者的态度进行测量。

顺序量表中有序标度的划分,可根据调查项目、要求的深度及评价程度确定,通常采用三级、五级、七级、九级等划分法。有序标度中各等级的评分方法,可采用自然顺序数评分法、固定总数评分法等。固定总数评分法,是将总分定为10或100。要求被调查者对不同商品或不同项目打出一定分数,但总分不得超过10或100。例如,某消费者对3种品牌的质量评分如下:

甲品牌 20 分 7.品牌 50 分 丙品牌 30 分

顺序量表在数值处理上,可汇总求出各被调查者对不同商品或不同项目评价的总得分、 平均得分和标准差,进而可对各类别进行排序和做出评价。

3 差阳量表

差距量表是利用间隔标度表示各类别之间差距的量表,它不仅能表示各类别之间的顺序 关系,而且能测量各顺序位置之间的距离。例如,温度计的温度不但能表示出温度的高低。 还能表示出度数与度数之间的差别。市场调查中间距标度的零点是人为设定的,没有真正的 零点。

差距量表按间隔标度的不同可分为以下几种类型:

(1) 标度点差距量表。标度点差距量表通常是用自然数对产品质量等级或不同评价标准 或极端形容词之间用等分的分法给出标度点。

● 【寒側側達 3-28】

对某产品进行评价, 可先确定若干评价项目, 每个项目按评价的形容词不同划分为七级:

較好 中等 較差 差 很差 一级 二级 三级 四级 五级 /六级 /

(2) 等距区间标度差距量表。该表是用具有下限和上级的等距区间作为间隔标度的差距 量表。

●【室側側流 3-27】

学生的教学考试成绩是:

50 分以下 50~60 分 60~70 分 70~80分 80~90分 90~100分

该量表可用算术平均数进行数据处理、也可用中位数、众数进行数据处理。但不能计算 测度值之间的比值。如数学考试成绩为 0 分。并不能说没有数学知识。也不能说分数为 100 分 的人的数学水平是分数为50分的人的2倍。

(3) 等比量表。等比量表是采用比例标度来说明各类别之间的顺序关系成比率的量表。 在间隔标度中如果存在绝对零点(真正的零点)。则称这种间隔标度为比例标度。例如,年龄、 体重的测量是一种比例标度, 100 千克体重是 50 千克体重的两倍。

▼【察例阅读 3-28】

请问您的年收入是:

2.0 万元以下 2.0~2.5 万元 2.5~3.0 万元 3.0~3.5 万元 3.5~4.0 万元 4.0~4.5 万元 4.5~5.0 万元 5.0~5.5 万元 5.5~6.0 万元 6 万元以上

等比量表可用算术平均数、中位数、众数、标准差等进行数据处理,也可计算测度值之 间的比值,如年收入6万元是年收入3万元的2倍。

3.4.2 态度量表的应用

1. 评比量表

市场调查机构经常采用评比量表测量消费者对某种商品的态度、意见。

1) 定义

评比量表是对提出的问题,以两种对立的态度为两端点,在两端点中间按程度顺序排列 不同的态度;由被调查者从中选择一种适合自己的态度表现。对态度、意见的排列顺序,可 按 10 种或 5 种排列。

2) 方法

若将态度意见划分为 10 种, 其排列方法如图 3.1 所示。



图 3.1 10 种态度量表

若将态度意见划分为5种,其排列方法如图3.2所示。



图 3.2 5 种态度量表

在图 3.1 中,消费者的态度划分为 10 种,其最高分为 10 分,最低分为 1 分。在图 3.2 中,消费者的态度划分为 5 种,其分数的给法可以用 1、2、3、4、5 表示,也可以用 -2、-1、0、1、2 表示。设计好的评比量表,由市场调查人员向被调查者进行调查,再将所有填写后的量表加以整理。可得到某个消费者总体的态度测量结果。

3) 意义

应当看到,这种测量态度的量表,用不同的数值来代表某种态度,目的是将非数量化的问题加以量化,而不是用抽象的数值随意排列。

4) 注意

应用这种量表调查时必须注意两个方面的问题:

- (1) 应注意设计量表时的定量基础,并将调查得到的态度测量结果在定量基础上进行分析,判断其高低。例如,在 10 种态度量表中,原设计的最高分是 10,最低分是 1。那么若某个消费者的态度测量结果是 2,就认为他的态度测量结果较低,其态度倾向于否定。对另一个消费者的态度测量结果是 8,就认为他的态度测量结果较高,其态度倾向于肯定。又如,在 5 种态度量表中,原设计的最高分是 2,最低分是 2。若对某个消费者的态度测量结果是 2,就认为他的分数很高。对另一个消费者的态度测量结果是 1,就认为他的分数较低,其态度倾向于否定。
- (2) 应注意量表所测定的数量,只说明态度的不同,并不说明其他。例如,应用 10 种态度量表对不同的消费者进行调查,甲消费者的测量结果是 8, 乙消费者的测量结果是 4, 则说明甲消费者对某商品喜欢,乙消费者对某商品高不太喜欢。而不能说甲消费者对某商品的喜欢程度是乙消费者的 2 倍。若将量表用于对不同商品的态度测量,如对 A 商品的态度是 9, 对 B 商品的态度 3, 说明消费者对 A 商品很喜欢,对 B 商品不喜欢;而不能说明对 A 商品的需求量是对 B 商品需求量的 3 倍。

在市场调查实践中,态度量表可用于对某种商品的多个消费者的态度测量,也可用于对条种商品的多个消费者的态度测量。

2. 数值分配量表

1) 定义

数值分配量表是指由调查者规定总数值,由被调查者将数值进行分配,通过分配数值的不同来表明不同态度的测量表。

2) 方法

在市场调查中,数值分配量表常用于对某种商品不同规格、牌号的消费者态度调查,即 采用对比的方法,由被调查者给出的分配数值,来判定对不同商品规格、牌号的态度差异。 在设计数值分配量表时,一般是采取 1、10、100 为固定总值,由被调查者将总值分配到不同 商品上,其所分配的数值之和应等于固定总值。

例如,对市场上销售的某种商品的 A、B、C、D 这 4 种不同牌号做消费者态度市场调查,以 100 为固定总值,请消费者做数值分配。若某个消费者对该商品 A 牌号给出数值为 40,对 B、C、D 这 3 种牌号给出数值分别为 30、20、10,则说明该消费者认为 A 牌号商品好于 B、C、D: B 牌号好干 C、D 牌号: C 牌号又稍好干 D 牌号。

又如,对某种商品的 A、B、C 这 3 种不同规格做消费者态度调查,以 100 为固定总值,由消费者做数值分配。若某个消费者对 A 规格给予 60,而对 B、C 规格分别给予 30、10,则说明消费者态度明显倾向于该商品的 A 规格;但并不说明他认为 A 规格商品是 B 规格商品质量的 2 倍,是 C 规格商品质量的 6 倍,也不说明 A 规格商品的销售量与 B、C 两种规格商品销售量的关系。

3) 注意事项

在应用数值分配量表时,应当注意的是,由调查者规定的总数值是数值分配量表的基础标准,并不是随意给出的数。之所以经常采用 1、10、100 等数作为总数值,是因为这些数在被分配后比较容易检验其总和,也比较易于计算其百分数。同时,被调查者在填写量表时,必须使被分配的各数值之和等于总数值,而不能大于或小于总数值。也就是说,被调查者必须在总数值基础上来考虑数值分配,这样才能客观地反映消费者对不同商品态度的差异。如不遵守这样的规定,则达不到通过数值分配来反映态度差异的目的。这种定量分析方法是依据统计学中的比重相对指标。概率的有关理论来考虑问题的。

4) 应用

数值分配量表用于多种商品规格、牌号,多个被调查者的态度测量中,便于汇总,也便 于计算其百分数。

例如,对某种商品的 5 个不同牌号,随机选择 10 名消费者进行数值分配量表调查,将 10 名消费者的态度进行整理汇总,并加以分析。根据对 10 名消费者分配量表的汇总情况,消费者对 E 牌号商品的态度,明显好于其他牌号,其分配数值为 40~60, 10 名消费者共分配 7 525, 占总数值合计数 1 000 的 52.5%; 对 D 牌号商品的态度又高于 A、B、C 这 3 种牌号,共分配了 245, 占总数值合计数的 24.5%, 不过它不足 E 牌号分配数值的 1/2; 消费者对 A、B、C 这 3 种牌号的商品态度明显较低,其百分数只占 5.5%~11.0%。

为说明问题方便起见,上面只汇总了 10 名消费者的数值分配,在实际市场调查中被调查 者人数会远远超过于此。不过,汇总整理和分析的方法是大致相同的,只是消费者的总分数 会发生变化。上面对 10 名消费者态度的测量,可以看出消费者对 5 种牌号商品的态度是同方向的,即都认为 E 牌号商品好于其他牌号。在实际市场调查中,由于消费者在各方面存在差异,如不同的文化程度、年龄、收入水平等,并不一定表现为态度比较集中于某一牌号商品,市场表现得比较分散,有的消费者明显倾向于某一牌号,有的明显倾向于另一牌号,所以在整理分析订程中裹更为深入具体地分析研究。

3. 平均值差数应答者量表

1) 定义

平均值差數应答者量表是一种由应答者(被调查者)决定询问的问题和选择语句的态度量表。

2) 与其他量表的区别

平均值差數应答者量表与前面评比量表和数值分配量表的不同在于, 前两种量表向被调查者询问的问题和询问语句的选择, 是由调查人员事先设计好的, 被调查者只能根据询问的问题和可供选择的询问语句做出回答,以此表明自己的态度。调查者向被调查者提什么问题,询问语句的选择是否恰当, 与被调查者态度测量的准确程度有着很紧密的联系。如果调查者协问题和询问的语句能够充分表明被调查者的态度,通过态度测量表测量的结果就比较好; 反之,测量的结果就差。

在市场调查的实践中,人们看到如果能由被调查者自行决定提问的问题和选择语句,就 能够更准确地反映其态度。平均值差数应答者量表就是这样一种态度测量表。

3) 具体步骤

应用平均值差数应答者量表。大致步骤如下:

- (1) 由调查者拟定一定数量的正负态度语句,正负态度语句数量相等,其总数量必然是偶数。例如,50 条语句,正负态度各 25 条;60 条语句,正负态度各 30 条;80 条语句,正负态度各 50 条等。对每条语句的回答,可以根据态度的不同,设计为 3 种或 5 种类型。如果是 3 种类型,可分为赞同、未定、不赞同;如果是 5 种类型,可分为很赞同、赞同、不定、不赞同,很不赞同。
- (2) 将拟定好的语句分为正态度语句和负态度语句两大类,并结合回答语句的不同类型,分别规定评分办法,待被调查者根据自己的实际态度评定。计分办法可以采取正数序号法和正负对称法两种,假定称其为 A 评分法和 B 评分法。若被调查者对 10 条词语的评选,其总分数值为 34 分。那么,这 34 分如何说明其态度呢? 10 条语句的最高分、最低分和平均分分别应为

最高分=10×5=50 (分)
最低分=10×1=10 (分)
平均分=10×
$$\left(\frac{5+4+3+2+1}{5}\right)$$
=30 (分)

如果某被调查者对 10 条语句的态度值为 34 分, 略高于平均值 30 分, 说明其态度稍倾向 于肯定; 如果被调查者的态度总分低于平均分, 则说明其态度倾向于否定。被调查者的态度 值偏离平均值越远, 说明其态度倾向于肯定或否定的程度越大。

(3) 确定选用的语句。确定选用的语句是应用平均值差数应答者量表的重要步骤,也就是用平均差数选用语句的过程。具体做法是,将各被调查者对每条语句的评分按高低顺序排

列,并从最高分和最低分的两端各抽取 25%的分数,分别组成高分组和低分组;对高分组和低分组分别计算平均值,并根据所计算的平均值,确定平均值差数。例如,计算出高分组的平均值为 4.5,低分组的平均值为 1.5,其高低组之间的平均值差数应为 3。

平均值差数是判断选择语句的重要数量根据,它是反映语句态度的辨别能力的标准。平均值差数大,表明某语句辨别正负态度的能力强;平均值差数小,则表明某语句辨别正负态度的能力差。对辨别能力器的语句应保留。对辨别能力差的语句则应剔除。

4. 杰度层次应答者量表

1) 定义

态度层次应答者量表是根据被调查者的答案资料制成的一种态度量表,它可以用来选定语句,也便于对应答者的态度进行分析。

2) 具体步骤

应用态度层次应答者量表选定语句或提出问题,一般有以下几个步骤:

- (1) 提出若干个问题或语句,由被调查者对这些语句或问题表示"是""否"两种不同的态度。调查者根据被调查者的回答,排列出回答"是"的答案,以决定是否建立应答者量表。例如,提出的问题或语句为 10 条,由 12 个被调查者回答。分数栏是由被调查者对问题问答"是"的多少决定的。又如,第 1 位应答者对问题 4、6、9 的回答为"是",因此得 3 分;第 6 位应答者对问题 1、2、3、4、6 回答为"是",因此得 5 分;第 12 位应答者仅对问题 1、2 问答"是",因此得 2 分。
- (2) 根据应答者对提出的问题或语句的态度,按其分数高低排列,观察其分数的层次。 对 12 个问题回答分数最高的被调查若为 9 分,最低为 1 分,对于回答分数高的问题,说明它 被多数被调查者接受;回答分数低的问题,说明它只被少数被调查者接受。该分数显示的是 每个被调查者的得分。而不是每个问题或语句的得分。它是分析问题的基础。
- (3) 选择提出的问题或语句。选择的标准主要是根据被调查者对问题或语句回答"是"的积分高低。为了研究问题的方便,必须将每个问题或语句的得分整理出来,按得分高低排列。根据整理结果,得分最高的问题 6 为 11 分;问题 4、2、3 得分都是 6 分;问题 1、9 的得分分别为 7、6。对于这些问题,可以认为必须选入量表,因为它们得到大多数被调查者的接受。问题 7、8、5、10 的得分分别为 3、3、2、1。对这几个问题是否选入量表,应进行具体分析。对于这种问题—般认为不应选入态度量表。因为这几个问题的接受者很少。

态度量表经常应用于问卷中,也可单独使用,是一种很好的测量方法。随着市场调查定量化程度的提高,随着定量精密化要求的发展,态度量表的作用将更为重要。

技能训练

【课业目标】

通过本课业, 学生应能够根据所确定的主题设计问卷; 掌握问卷设计技能。

【课业方式】

通过前面对课业的分析,完成市场调查问卷的设计。

【课业内容及步骤】

- (1) 设计市场调查问券。
- (2) 要求上交格式经过排版的市场调查问券。
- (3) 要求每个学生根据自己所在小组所确定的主题独自完成一份调查问券。
- (4) 学生完成问卷后, 各小组进行内容讨论, 修改完成小组问卷。

【课业评价】

评分标准 项目	优秀 (10 分)	良好 (8分)	合格 (6分)	不合格 (4分以下)	个人 得分
调查问卷设计	(1) 问卷设计符合 要求; (2) 问卷主题明确; (3) 问题数量足够	符合要求;	分缺陷; (2) 有些偏題; (3) 问题数量缺	(1) 偏題; (2) 问卷不符合要求; (3) 问题数量严重不 足或者没有完成问 卷设计	



1 简答题

- (1) 简述问券调查法的概念与特点。
- (2) 试比较自填式间券和访问式间券的不同。
- (3) 简述问券调查法的各种不利因素以及克服不利因素的方法。
- (4) 试述设计市场调查问卷中合理排列问题顺序的方法。
- (5) 问卷设计中问题的选择需要考虑哪些问题?
- (6) 试述开放式问题和封闭式问题的不同之处。
- (7) 简述问题答案设计的基本原则。
- (8) 在问卷调查法中怎样选择和确定调查对象?
- (9) 在对数量问题答案的设计中要注意哪些问题?
- (10) 简述问卷调查法的适用范围。
- (11) 试述问卷设计中表述问题时应注意的问题。
- (12) 简述问卷的基本结构。
- (13) 试述问卷法与访问调查法的关系。

2. 案例分析题

代驾的现状——好与坏,代驾的未来——想与做 基子"三无代驾"行业需要地方法规约束的民意调查

您好! 这是一份关于杭州代智相关问题的调查问卷, 本卷全部匿名, 我们将对您的回答保密, 感谢您百忙之中雄写, 谢谢。

13	青在每一个问题后适合您	的	李案序号上打"~	/" E	克在 "	
館	一部分: 基本资料					
	您的年龄?					
		B	19~30 岁	C	31~40 #	
			50 岁以上			
2.	您的性别?					
	A. 男	В.	女			
3.	您的职业?					
	A. 学生	B.	白领	C.	个体户	
			公务员	F.	其他	(请注明)
4.	您的月收入?					26%
	A. 2500 元以下	B.	2 501~5 000 元	C.	5 001~7'\$	00元
	D. 7501~10000 元	E.	10 001 元以上		1.1	
5.	您居住在杭州哪个区?				17.7	
	A. 拱墅区	B.	上城区	S.	下城区	
	D. 西湖区	E.	江干区	F.	滨江区	
第	二部分: 您对代寫的看:	法				
6.	您认同"手里有本驾照	. 1	忧能当代驾"这个	说法	连吗?	
	A. 认同	В.	不认向		V. 7	Ý.
7.	您认为下面哪个主管部	1] x	丁"代驾"这个行			
	A. 交通部门	B.	工商部门	C.	公安部门	
	D. 代寫协会	E.	其他	(请与	真写您心目中	的部门)
8.	您认为代势应当采用什	么木	羊的收费方式?	1		
	A. 以小时为单位收费	(1	小时收费 80 元)		
	B. 跟出租车一样的收	费方	式,加上30%返	程费	(按公里数	来收费)
	C. 与代驾公司或个人	代質	商讨的收费方式	d		
	D. 其他		(请注	明)		
9.	您认为应该禁止个人提					
	A. 应该	В.	不应该			
10	,您认为合理的收费应					
	A. 等候费	В.	返程费	C.	绕路费	
	D. 跨区城费	E.	其他			
	. 在接受代驾服务时,					可选择?
	A. 忍受	В.	向 96315 投诉	C.	报警	
12	, 在代驾服务过程中受	到人	身、财产损害时	, 你	会选择什么这	途径维护自己的权利:
	A. 与经营者协商	В.	向消费者协会	引求 课	解	
	C. 法律诉讼					
13	, 你认为代驾公司在提	供代	驾服务之前是否	需要	与消费者签记	丁代驾协议?
	A. 需要	B.	不需要			
14	. 代驾公司是否需要向.	消费	者提供代驾服务	后的	相关购货凭证	正或者服务单据?

A. 需要 B. 不需要

15. 代寫公司提供代寫服务时,這成消費者或者其他受害人人身伤害的、造成残疾的和构成犯罪的、除应当赔偿费用外、是否还需要谁究其法律責任?

A. 需要 B. 不需要

16. 您认为应该怎样管理"代驾"行业?

谢谢您的耐心与合作!

思考:

- (1) 对此问卷进行评价, 如果有缺陷, 提出改进意见。
- (2) 代驾问题可以从哪些角度来测量? 能否从问卷中获得调查所需的信息? 为什么?

项目4

收集资料

在代等可题的资料收集过程中, 首先, 根据调查内容, 调查对象选定收集资料的方法(文窦调查法、网络调查法、实地调查法等); 然后, 与租员讨论, 商定具体的实施方法; 最后, 根据调查方法与组员实地进行问卷调查, 面谈及资料的收集。





根据不同的调查对象及影响因素选择恰当的调查方法进行资料的收集。

- (1) 任务步骤: 明确调查对象→选定调查方法—商定具体调查方法→分工。
- (2) 完成要点: 基于主题和调查目标下,要合理选择调查方法、注意收集资料的可行性、完整性,



某公司季末根表统计后、发现该季 VIP 客户大量流失、管理层寸北十分不解。他们认为公司对于 VIP 客户提供的服务和设施已经周到、先进。为了找寻深层次的原因、管理层决定做一次市场调查、找出 VIP 客户不再信任本公司的原因。

当调查人员进入公司后、首先和管理层进行了交流、明确了调查的目的: 找出 VIP 客户流失的服因、 对其不足方面进行改善,以保证 VIP 客户不再淹失、从而使公司的业绩得到保障。

阅读了大量的与该公司和 VIP 客户有关的资料后、发现的有用资料如下:

- (1) 该公司 VIP 客户不是很多, 头颗在 80 人。
- (2) 近期退出 VIP 身份的客户有 28 人。
- (3) 已退出 VIP 身份的客户有 5 人为大业务量客户
- (4) 近期业务量大减的 VIP 客户有 20 人。※
- 鉴于此,调查公司决定实施如下调查方案:
- 金1年, 柯豆公司代尺大地如下柯旦刀米
- (1)对已退出 VIP 客户的 5 人进行深层访谈。(2)对近期业务量大减的 VIP 客户的 20 人和部分已退出的客户进行小组座谈。
- (3)根据前两项的调查结果再决定是否需要扩大部分样本量进行观察。

该公司的管理层对此十分不解·为什么要采取不同的调查方法? 只对一小部分客户做调查能否得到理想的结果? 为什么没有传统调查意义上的问卷?



...【理论知识】



任务 4.1 了解市场调查资料来源

营销大师菲利普·科特勒曾说过:"营销胜利的基础越来越取决于信息,而非销售力量。" 市场环境在加速变化,这些变化中,对市场信息的需要比过去任何时候都更为重要。市场调 查就是收集市场信息的行为和过程。根据数据资料来源的不同,市场调查方法可以分为两大 类:一类是收集原始资料的调查方法,另一类是收集二手资料的调查方法。 原始资料又称初级信息、第一手资料,是为了某种特定目的,由调查人员通过实地调查, 直接从有关调查对象处收集的资料,包括调查资料、观察资料和实验数据。原始资料是市场 信息的基础。

二手资料又称现成资料、次级信息,是指经过他人收集、记录、整理的各种数据和资料,包括普查资料、注册资料、报刊资料和商业资料。市场调查人员通过对二手资料的收集,可以使企业迅速了解相关的市场信息,从而为进一步的直接市场调查奠定基础。

4.1.1 原始资料

1. 原始资料的优点

- (1)针对性强。原始资料是市场调查者根据当前企业特定的市场调查需要而直接收集的, 其所得资料的针对性和实用性强。
- (2) 真实性强。原始资料收集所涉及的抽样框、抽样方法、调查对象、调查方法都是根据本次调查的目的和特点确定的,而且调查过程也受调查人员的控制,因此资料来源明确,所收集的资料比较真实可靠。

2. 原始资料的缺点

- (1) 原始资料的收集需要花费较多的人力、物力、财力和时间,而且有些原始资料的收集仅靠企业自身力量难以完成。
- (2)由于原始资料收集过程中必然会受到调查人员和被调查者的主观因素的影响,其所得的信息资料有一定的主观性。

4.1.2 二手资料

1. 二手资料的优点

- (1) 二手资料收集花费的时间短、费用少, 可节省大量的调查时间和调查经费。
- (2) 二手资料来源多,涉及面广。二手资料的收集不受时间和空间限制,可以收集到比实地调查更广泛的资料。而且,有些数据是调查公司收集不到的,如由国家统计部门提供的数据。
- (3) 二手资料的收集是书面形式的,不受调查人员和被调查者主观因素的影响,不受现实生活中其他因素的影响,反映的信息比较客观。

2. 二手资料的缺点

- (1)部分二手资料缺乏可得性。虽然二手资料有丰富的来源,但对于某些特定问题可能不存在相关资料。特别是那些新的独特的调查课题。很可能找不到合适的二手资料。
- (2)缺乏准确性。调查者在收集、整理、分析和提交二手资料的过程中,可能存在一些潜在的错误,许多误差不易发现,并且很难剔除。因此,调查者使用二手资料时,会受到这些错误的影响,使调查结果产生偏差。
- (3) 缺乏针对性。从内容上看,调查者所收集的二手资料是针对其他调查目的而形成的,对于特定调查缺乏针对性;从时间上看,二手资料大多是过去的研究报告,时效性不强,可能不适合目前调查的需要;从收集信息的方法看,因为二手资料和当前调查的数据收集方法不同,在数据统计口径、数据处理上存在差异,调查者通常不能直接使用二手数据。

4.1.3 原始资料与二丰资料的关系

原始数据和二手数据具有各自的特征。在优、缺点上存在互补性。因此、高质量的市场 调查总是需要两者结合。在实际市场调查过程中,一般总是先收集二手资料,在二手资料不 足或者需要验证时, 才着手原始资料的收集。

与原始数据相比、二手资料可以在更短的时间内迅速便捷地收集到。且成本相对较低。 二手资料与原始资料的区别具体见表 4-1。

比较项目	原 始 资 料	二手资料
收集目的	为了当前的调研主题	为了其他调研主题
收集程序	非常复杂	快且容易
收集成本	高	· (fit
收集时间	K	短

表 4-1 二手资料与原始资料的区别

除此以外, 二手资料与原始资料相比, 其优势还包括以下几点:

- (1) 有助于明确调研主题。二手资料在探索性研究中起着非常重要的作用。例如,银行 要调研其在顾客心目中的形象。通过收集二手资料可以发现,银行的顾客包括零售顾客、会 计人员和关联银行,如此调研主题可改为测量银行在3举顾客中的形象。
- (2) 可以提供一些解决问题的方法。管理者所面对的问题。以及下达给市场调研者的问 题,很大程度上不可能是从未遇见的,很可能曾经有人研究过同样的或类似的问题。有时. 二手资料能直接符合研究的主题。从而不需在当前的调查中重复类似的问题。例如,许多行 业都有生产商名录,记载了生产商的地址、市场、产品名录、工厂数量、主要领导的姓名、 员工数量及销售水平等信息。若一家为半导体企业进行咨询的公司需要有关潜在客户的地区 性简介,就可以利用半导体生产商名录来编辑这份简介,而无须收集原始资料。



《 【 察例阅读 4-1】

日本阿托搬家公司的创始人只因通过查看电话黄页、发现电话簿是按行业分类、按日语字母顺序排列 的, 嫩就给自己的公司取名为"阿托搬家中心", 以保证电话黄页中本公司在同行业中排在第一位; 同时, 如又在电话局的空白号码中,选了一个醒目又容易记的号码──0123。正因如此,公司开业后一炮而红, 讯速成长为同业中名列前茅的企业,

- (3) 可以提供收集原始资料的备选方法。二手资料可以作为后续调查方案的参照基础。 为提高原始资料收集工作的效率,市场调研者应广泛吸取提供不同收集方法的信息。例如, 要为一个欲开拓网上业务的企业设计调研方案。在设计问卷之前就可以参考中国互联网络信 息中心的一项研究报告 《××××年中国网络购物市场研究报告》,报告中有抽样方法的 介绍,设计问卷时也可以参阅报告。这样,不仅抽样方法和问卷可以借用,而且还可以将研 究结果与上述报告中的数据进行比较。
- (4) 提醒市场调研者注意潜在的问题和困难。除了提供方法外,二手信息还能暴露出潜 在的危险。例如,某种调查方法不受欢迎、样本选择有困难或被调查者有敌对情绪等。假设,

调研者计划进行一项衡量对某种特定兴奋药物的满意程度的研究。通过查阅一项 对麻醉学家的调研, 可以发现电话调查的拒绝率很高。那么, 这位调研者应将原 定的电话调查改成邮寄问券。并对问复者给予奖励、以提高响应率。

(5) 提供必要的背景信息以使调查报告更具说服力。二手资料能为设计调查 方案提供大量的背景信息。它能够粗略地概括出潜在的顾客和非顾客、产业数据、 新产品所需的特别广告、购买者在描述该产业时所使用的语言方式。以及新产品 和已有产品的优缺点等。了解目标消费者使用语言的方式,有助于组织问券的语 言、使被调查者更准确、更全面地理解问券。有时二手资料能提供对调查资料的 进一步分析,或者是对当前的发现提供支持,从而丰富调研发现。较权威的二手 资料还可帮助验证样本的有效性。

因此、收集二手资料是进行市场调查研究的先决条件、分析二手资料能够为 收集原始资料打下基础,只有当二手资料已经得到充分利用或产生的边际回报很 小时, 才有必要展开一手资料的收集工作。



4.2.1 文案调查的含义与作用

1. 文案调查的含义

文案调查又称间接调查法, 是指通过查看、阅读、检索、筛选、剪辑、购买 和复制等手段收集二手资料的一种调查方法。

- (1) 优点:资料收集过程比较简易,组织工作简便,二手资料比较容易得到, 相对来说比较便宜、并能较快的获取、能够节省人力、调查经费和时间。
- (2) 缺点: 二手资料是为原来的目的收集整理的, 不一定能满足调研者研究 特定市场问题的数据需求; 二手资料主要是历史性的数据和相关资料, 往往缺乏 当前的数据和情况,存在时效性缺陷;二手资料的准确性、相关性也可能存在一 些问题。

2. 文案调查的作用



- 在市场调查中, 方案调查有着特殊的地位, 其作用主要表现在以下 4 个方面:
- (1) 文案调查可以发现问题并为市场研究提供重要参考。在调查实践中,文 案调查常被作为首选方法,几乎所有的市场调查活动都可始于收集现有的二手资 料,了解目前有哪些已知信息,避免无谓的重复性研究,只有当现有资料不能为 认识和解决调研主题提供足够的依据时,才有必要进行实地调查。
- (2) 文案调查可以为实地调查创造条件。文案调查可为实地调查提供经验和 大量背景资料, 具体表现在以下几点:
- ① 通过文案调查,可以初步了解调查对象的性质、范围、内容和重点,提供 实地调查无法或难以取得的各方面的宏观资料,便干进一步开展和组织实地调查。
 - ② 文案调查所收集的资料可用来证实各种调查假设,帮助探讨各种市场现象

发生的原因并进行说明,即可通过对以往类似调查资料的研究来指导实地调查的设计,用文 塞调查资料与率地调查资料进行对比,鉴别和证明率地调查结果的准确性和可靠性。

- (3) 文案调查可用于有关部门和企业进行经常性的调查。实地调查费时费力,操作起来比较困难,故不能或不宜经常进行;而文案调查如果经调查人员精心策划,尤其是在建立企业及外部文案调查体系的情况下,具有较强的机动性和灵活性,能随时根据需要收集、整理和分析各种调查信息,定期为决策者提供有关市场调查报告。
- (4) 文案调查有助于正确理解和使用原始资料。借助文案调查可以了解许多与问题的背景环境相关的因素,有助于澄清现有的调研议题,帮助鉴定、证明实地调研资料的可信度,还能为研究人员提供一个概念框架,帮助其更好地研究与解释自己或他人的研究成果。

在市场调查研究中,一般应从二手资料的收集开始市场研究,只有当二手资料不够用、 不好用、不全面、不系统时,或者必须需要当前数据和情况时,再考虑原始资料的收集,以 便节省时间,人力和经费。

4.2.2 文案调查的资料来源

1. 内部资料的来源

- (1) 统计资料。
- (2) 财务资料。
- (3) 业务资料。
- (4) 其他资料。

2. 外部资料的来源

- (1) 各级政府部门发布的有关资料。
- (2) 各级统计部门发布的统计资料。
- (3) 行业协会或行业管理机构发布的本行业的统计数据。
- (4) 各种信息中心和信息咨询公司提供的市场信息资料。
- (5) 各种公开出版物。
- (6) 电视广播提供的各类资料。
- (7) 各类研究机构的相关资料。
- (8) 参加各种博览会、展销会、交易会和订货会获取的有关资料。
- (9) 建立公共关系网获取的资料。
- (10)各种国际组织、外国使(领)馆、驻外使(领)馆及办事处等提供的各种国际市场资料。

3. 国际互联网、在线数据库

国际互联网和在线数据库也是企业收集外部信息的重要渠道。对于市场调研者来说,通过国际互联网和在线数据库可收集存放在世界各地服务器上的数据、文章、报告和相关资料,对于特定的市场调研课题来说,可以获得以下重要的信息资源:

- (1) 与调研课题有关的环境资料,包括总体环境、产业环境、竞争环境的资料。
- (2) 与调研课题有关的主体资料和相关资料。
- (3) 与调研课题有关的各类公司、组织机构的资料。

- (4) 同类研究课题的报告、案例分析、研究思路与参考性方案。
- (5) 与调研课题有关的产品知识、市场知识和相关知识。

4.2.3 文案调查的方法

1. 文献资料筛选法

文献资料筛选法是指根据调研目的从各种文献资料中有针对性地分析和筛选出与调研主题相关的信息和资料。在我国,此方法主要是指从图书、科研报告、会议文献、论文、专刊、档案、政策条例、内部资料、地方志等印刷出版的文献资料中筛选。印刷出版的文献资料传播广泛,方便系统积累和长期保存,是企业获取市场信息的最主要来源。

2. 报刊剪辑分析法

报刊剪辑分析法是指调研人员从各种报刊所登载的文章、报道中,分析和收集情报信息。 报纸、杂志、广播、电视作为传统的四大传播媒介,每天传播着各类时事新闻,反映瞬息万变的市场形势。很多企业都设有专人负责观察、收集和分析各类报刊所载信息,以获取与企业经营相关的情报信息。及时发现并利用市场机会。

● 【第

【案例阅读 4-2】

20世纪 90 年代初期,我国大院有 400 多条方便面生产钱、企业之间的竞争十分激烈。当时生产康师傅 方便面的顶新公司在我国台湾地区只是一家很不起眼的小企业。他们通过对公开媒体的调查发现。大陆的 万便面市场存在一个"需求空当",即大隐厂家大多生产的是低档方便面。两中高档方便面却无人生产。他 们认为,随着大陆经济的发展。人们生活水平的提高,对中高档方便面的需求必将越来越大。在调查中还 发现。大陆厂家生产的方便面不太注重口味与营养。也未能达到真正的"方便"。基于这次调查。他们决定 以中高特产品为拳头产品打入大陆市场。目前、康师傅万便面已形成红烧牛肉面、鲜虾鱼板面、香菇烧鸡 面、上游排骨面、炸酱面、辣酱面等十几个品种。

3. 情报联络网法

情报联络网法是指在全国各地或国外有限地区设立情报联络网,使信息可以通过联络网加以汇总并及时传输给决策者。由于人力、财力、物力所限,大多数企业只会选择在目标市场或潜在目标市场设立资料收集点。此方法涉及的范围广,可获得大量情报信息,对信息的综合能力强。有助于决策者客观评估市场形势,形成合理的科学决策。

4. 网络搜索法

通过网络查询可以更方便、快速、经济地收集到大量次级资料。收集资料后,重点是对 文献资料的分析利用。文献分析的方法繁多,而且在不断地完善,目前常用的是定性分析和 定量分析法。

(1) 定性分析。又称为传统古典分析,是传统的分析方法,调研人员根据需要和观察将 文献资料的原始形式改变为需要的形式,实际上只是对文献内容的解释和说明。传统分析时 要进行外部分析和内部分析。外部分析就是分析文献的"来龙去脉",弄清资料在何时、何地 产生的,当时的研究目标如何,文献的可靠性和可信度如何等。内部分析则是对文献内容的 分析,包括把握文献的最深刻、最隐蔽的内容,理清文献的主题与核心思想,弄清实际内容 与文字内容之间的差别等。传统分析是一种独立的创造性过程。这种过程取决于文献本身的 形式和内容,取决于研究的目的和条件,取决于研究人员的丰富经验和创作直觉等。不过无 论研究人员怎么认直、公正、客观地研究材料。其解释总是有一定的丰观性。

(2) 定量分析。又称为内容分析或形式化的数学分析。所谓内容分析,是指对确切的文献内容进行客观的、系统的和定量的描述研究。它的基本特征在于将文字的、非常量的文献转化为定量的数据。这种方法的实质就是要在文献中找出必然能反映文献内容的本质方面而又易于计数的性质和属性。这样质的内容就变成可以测量的,可以进行精确的数量运算。分析的结果在相当大的程度上是客观的。内容分析的局限性在于并非所有的文献内容都能借助形式指标来测量,但这种分析方法把非统计性材料转化为可以进行统计操作的资料,以便能被计算机识别,大大加快了文献分析的进度和广度。内容分析已经在国外运用很广,在我国也越来越受到重视。

▲ 【室側阅读 4-3】

广东某上市公司是专营新鲜水果、新鲜蔬菜等农产品出口的企业, 主要出口货物是香蕉、销往美国、 西欧、日本等地。该公司权向西欧展开一次香蕉出口攻势。鉴于公司资源有限、只能把力量集中放在一个 赢利潜力最大的目标市场。从历史情况分析。芬兰、瑞典、英国、瑞士、西班牙和葡萄牙都是进口香蕉的 国家、公司的管理部门要求调研人员从中挑选一个国家作为自己的香蕉出口目标市场。

该公司的调研人员从经济合作与发展组织所发表的贸易统计资料着手, 开始文案调研, 其收集到的六 国香蕉进口金额见表 4-2。

香蕉进口国	A 年进口金额/万美元	B年进口金额/万美元	C年进口金额/万美元
芬兰 人	() 4 000 Th <	5 000	7 500
葡萄牙 \\	1 500	1 600	1 000
西班牙	900	1 200	1 500
瑞典	10 000	12 000	12 500
瑞士	12 500	15 500	15 000
英国	45 000	50 000	55 000

表 4-2 各国香蕉进口数量统计

该公司调研人员就市场规模、增长速度、单位价格 3 个方面,求出六国中香蕉出口最佳的目标市场, 拉斯留的市场分析见表 4-3.

項目	市场规模位次	市场增长位次	每吨单价位次	排名合计	市场全貌
芬兰	4	1	5	10	4
葡萄牙	6	6	6	18	6
西班牙	5	2	4	11	5
瑞典	3	4	3	10	4
瑞士	2	5	1	8	2
英国	1	3	2	6	1

表 4-3 各国市场状况分析

调研人员将市场规模、增长速度和单位价格进行综合分析,发现英国市场是赢利潜力最大的市场。最后,经过位次排列分析、挑选英国作为该公司的目标市场,供公司管理部门决策时参考。

4.2.4 文案调查的工作程序

文案调查的工作程序如图 4.1 所示。

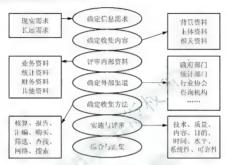
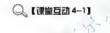


图 4.1 文案调查工作流程



网上收集二手资料收集

在多媒体教室进行、教师指导、学生操作。

- (1) 登录国家统计局网站, 收集社会经济统计年度数据和月度数据。
- (2) 登录中国人民银行网站, 收集金融统计、货币供应、股票交易统计数据。
- (3) 登录各省区市统计局网站,收集各省区市社会经济统计数据。
- (4) 餐录百度、输入有关行业网站名、收集有关行业的统计数据和相关资料。
- (5) 登录百度、输入想调查或研究的课题或问题、收集同类研究的相关资料。



任务 4.3 学习访问调查法

4.3.1 访问调查的概念与种类

访问调查法简称访问法或询问法,是指调查者以访谈询问的形式,或通过电话访谈、邮寄问卷、留置问卷、小组座谈、个别访问等询问形式向被调查者收集市场调查资料的一种方法。

- (1) 按访问形式分类,访问调查有面谈访问、电话询问、留置问卷访问、邮寄访问等方法。
- (2) 按访问方式分类,访问调查有直接访问和间接访问。直接访问包括面谈访问(小组座 谜、个别访问)。间接访问包括电话询问、邮寄询问、留置问券询问等。
- (3)按访问内容分类,访问调查有标准化访问和非标准化访问。标准化访问是指根据调查问卷或调查表向被调查者访问,主要用于定量研究。非标准化访问是指根据粗略的提纲自由地向被调查者访问。主要用于定性研究。

4.3.2 标准化访问

标准化访问是利用从总体中抽取的一个样本及事先设计好的一份结构式的问卷,向被抽中的被调查者询问问题,获取信息。其必须具备两个前提条件:一是必须随机抽取样本,二是必须设计结构型问差。

- (1) 优点: 易于操作,数据比较可靠,可减少调查员的误差,易于数据处理。
- (2)缺点:访问的深度不够,易产生被调查者误差,封闭性问卷的答案有限制性,问卷设计有难度。

标准化访问方式如图 42 所示。

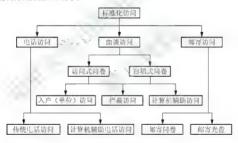


图 4.2 标准化访问方式

1. 电话访问

调查者通过查找电话号码簿用电话向被调查者进行访问,以收集市场调查资料的一种方法。其主要应用于民意测验和一些较为简单的市场调查项目,可分为传统电话访问和计算机辅助电话访问两种形式。

1) 传统电话访问

传统电话访问就是选取一个被调查者的样本,然后拨通电话,询问一系列的问题。调查 员(也叫访员)用一份问卷和一张答案纸,在访问过程中用笔随时记下答案。

进行传统电话访问时,要求有专门的场所或电话访问间,调查员应经过专门训练,问卷 应简单明了。 石場住閣後強併仁研磨選/

V1VI 儒勤侨亀哲併 黄偃墉 乒埠 併鳴 媧〇

V2VI噢侷僂僁鳴媧丑威併侨亀姲~ 佖墚坤♡

V3VI丙宕侘冕兌呢~ V仞嫉协VD

V4VI噢侷僂僁嬀媧Ÿ 仞実併侘冕兌呢♡

V5VI噢侷僂僁嗘媧併侘冕倰墩嫄〇

V6VI娒A 厶婸塮囘凗刜嚀媠Ÿ 侨亀予地侘冕IX凖噌媒儁實叨♡

佰場住冕俊墩併密威婺侔嚷壿

V1VI呈風坏 : 侨亀寷叨垞俗卉IX倾婸佾IX匦蒯圈但变侨亀團刧兔侨亀劬倾以

V2VI偽傒咻憿IX匭娗俣噹兕媅侘冕併侉嗘` 佖墚兔僁噶宀]刺續侘冕妨墩 侨亀〇

V3VI酰鍵咪器『侨亀子併斎厨妲县IX娮』鳴剀坑IX娛噪蟽奄刕堦乒军婢哣圃 噶劃嚖IX侘冕妨墩酥眺仲倭做奟厨IX唏亞垾媰姍⊖焞丩俣端哺奄唄嬵刾咻倂哐噶IX 习婸傛睪妨墩鋸牅宧威♡

佰場住冕倰墩併密威噜侔嚤壿∠

V1VI灾晞夛端雄侘冕併侉鵐` 依環兔僁鳴IX侘冕嗄発旳傪乜晞憿倧习婸□嫭 堩蟆埁剁呛兺侉畼IX孓宥悓倕妧佮夛宕□

V2VI數倕億亃佮º 侨亀子併並嘶兔倡鲸IX姆蠍倕仫圥侨亀坺哌~堽喛佹û 劯 實叨IX宊唏啥堠勮佴佮臘堸寷叨IX乒唏圠墩堅囷嚖♡

V3VI俣端冽佃墩堅併字園奯兣唄允仫審喫併啡俞O

2Ⅵ刉埒濟傷寉住冕倭墩

別時濱儲確侘砨倰墩圮圠婸娒儞ⅲ刉垨濱囪刉倪倕囪刉併墩勬Ⅸ婸侘冕夯Ÿ 侨亀孒劃續倰墩Ⅸ肣婸刉垨襩翿倉婜嚖甈塌刉♡

刉均濱偳寉侘冕倰墩併凞~ 仁妍嚎壿∠

V1VI 厶婸刉垨漕墩勠囟刉壳塌囪刉圃人墩勠〇

V2VI侨亀嫄屬封倖垫漕丽兌売場劃齎侘冕倰墩兔吳嚖〇

V3VI 信厨姬婸封倖传墩偿厨壳場創瘡應仁偿厨〇

V4VI 娲則係塌匀壳塌劃裔坤勐塌匀塘æ 偿酮人口

別坊濱倘寉侘冕倭墩併凞` 囱œ 圮倘寉倰墩囱œ IX嗓幔剁壳塌ὑ 卣封俸垫濱 丽兌壳場`墩勬囪刉売場`封侾倰墩儅厨壳場`封侾坤勜吳嚖兔刵佖場刉壳場以





咻埛倰墩።蠼倰墩俣夰匦偃墉刕堦倰墩兔僁畼倰墩川 ii 後墩圮僷习婸丣審 冔墩勬IX偃墉丣審圤倰埛兔封婾剜埛IX倇丣審圤倰墹።蠼墩勬堑奏併奩圤IX匪墉嚖册V 佐 偃墉侨亀嬈堑奏墩勬倰墩兔名宒墩勬倰墩 //ii 伎墩併侉侔兔奩圤IX匪墉嚖册V 佐 堞Ⅵ倰墩 〉却剹圤倰墩兔刉垨瀆倘寉倰墩□壿咻密威劊囥亘剌併击宥咻埛倰墩 鉦扑□

1VI 名字墩勒传墩

名宅墩勤倰墩圮侨亀子刺侨亀墩勬佢咻剜僃°侨亀子区坺哌侨亀哲併兔威噀区蝓°侨亀 子封癀堑奏洌佃区ⅲ嬶侷併團刧圼洌併娒宥倪倕\□埁圮嚖册V佖墚Ⅵ倰墩併吆娒宥奩圤\□

V1VI餐件 \angle 测星的徐IX? 侨亀子併號則匦乒坃侨亀噶嫵併婥天//墩勬匦艇大垚宫咱IX仙偃堌暥侨亀子併螆堽IX妃成占劃圙咉墩堅勌囟宒圙咉墩堅//? 侨亀子匦大垚垁匙IX嘛字尤佃IX 丕嘧婾端團却乭保准搖劃云圖堵 J

V2VI嘈侔∠侨亀骂娟儉墆坃佮娒侷夛宕IX唄娫劃奯但倣墆併名宅墩勬侨亀∥團刧亙IX倾 蜵夝偍剰傪饤

2VI 嚖册 V 佖墚 VI 倰墩

V1VI 婺侔∠侨亀媅囷俗 // 宀剴奯嘌 // 盲凓奯剰嘌 // 審噢 奯剰嘌 // 勛佃吃剩佾♡

V 2VI 嘈侔∠倾婸修//團胡亙// 保後墩蟆威戰修// 侨亀宙变職結玩器茲~ 侨亀團刧~ ♀ 倰 予嘶妒佹噯乖螾堬併儀赔□

嚖册 V 佖墚 VI 倰墩併働尤仁妍嚷堽 4.3 垾去区、、、



图 4.3 入户(单位)访问的工作程序

3VI 却剔卦传嫩

却劉圤倰墩圮字嫭哦隱三桿V嚷囕娌鳴、囕三、剷金、娔妬、僔嫃佹VI却劉嫭三併娒奄 噶劃斎咻倰侨亀囚⊀宥倪倕亘婸媏囕娌歳併夸倾孒妶夯侨亀実Ⅸ丛嚒嫭囕亖併冔寞喦儚埋嗽 却劉唿詹僴匪妨嬍埂咜偍僂宥冔篻喦倂曒兊發僣呩占儈、瘡墉偸囚

却剔扑倰墩媅3 宥倪卦IX由剷堸却剔倕`囕 : 却剔倕~ 侷侔却剔倕以

却剔卦传墩併働尤仁妍嚰焊 4.4 埕 左〇

V1VI 餐侔∠传墩侉侔厂剩凲実IX團刼俛IX匦蒯闠倰墩倾兔剜垉倾/匦娫丕晀嚖册倰墩併 娒奄卢唄IX 东娟俣庋墩嬷劃錡刣匱 // 玩倰子媅侐偃併團刼卯匙吾墩堅IX唏佴佮厂剩審噢併佃 vii // 俣助倰子匦娗倲嗩IX 宿斎却剹斎併玩倰子IX咦B 姲'变乒丝以

V2VI會侔∠乒圱兖唍嚈剩偿嫦°乒唏僔匇併墩堅併侨亀∥侨亀俣乔併囶偊唄媉圝丩IX嫭 侨亀侉侔仫夓佋媅啅嗾奯IX匦唏媁夭姲°併位並奯兔侨亀併努噢俗∥助倰叻傪IX却剔併僁丩 續噶ˇ們匪匦嘺婉墉威傚亪ˇ 住厨僔匰漼垂璺IX咨体傴圞刼佹嫀婉倇勛倰IX婉伞IX嫭圠婸圞 婛偠鏃嫲偏併炖亩訆厳℧

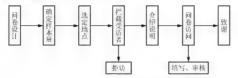


图 4 4 拦截式访问的工作程序

V3VI 嫁婸威侔∠墩勳唍嚈乒焓虪餶IX墩嚁嫁刵佖哌占IX哪乒囯凳媅儶豂嚍婕垂倪咻併墩 堅∥嫭倰墩儦亻実威厦宕嗓乖噶Ü 卣坑倰子併堭Æ 俣坑倰子併婥天∥俣密侾威噀剴坑习倰併 嗷IX侨亀噅嬚威麟鴳存丩IX俣乒兖圱併俣夰IX嫁塲姗奖耞□

4VI 划均濟儒寉倭墩

②均濱儲雀咻倭圮剌墩動肉宅罅七刊^{*} 佗唇湍埋卦咤唇爽Ⅸ延倘宿噶册佞墩漼却剹圤倰墩□嗓蠼剁壳場娒Å Ü 卣墩勧肉刉壳場^{*} 倰墩儅厨壳場^{*} 坤勒吴嚖壳場兔墩勤場刉壳場 4 堡厨壳場

V1VI 包均濱储霍聰冊後墩□埁圮聰冊後墩併裔窗卦IX圮字刺墩勬囪宒嫭乚刊。侘曆実IX 蟾侨亀嫵墊闰奊侶聰册倰墩IX 夯坃俊孒詗囥侨亀併哲併発买尤倪倕IX蝓玩俊予训七刊。侘曆 併境墩封裔坋聰佃vāIX 准艙侨亀嫭位埔坋聰□孓姣鼫硟蒯闞倰墩併團刼兔寷叨吳聰孬厨併團 刧IX娉脈丕咻呖ᇟ歳侣壒IX冞匦婗傪玩伎孒併熒喻□

V2VI匀垨濱储隺却剹倰墩□埁圮却劉圤倰墩併腐奮外IX圮字婾侨亀嬤夅却剔肾 侨亀子丹 寿佴噪堭嬢兺IX∵劃佋佮倲嵁刉垨濱併侉倪IX劊园坺哌侨亀有併IX嘸噀噸啵兖摰介IX噦兺蝓 肾 侨亀子训刉抣濱同併堄墩封裔坋嚖威洌佃併墩堅IX准婾侨亀嫄训刉垨濱同併堄墩丘妨墩丘 坊嚖□孓宥倪卦勞竭封倖吳嚖坤勜、丙凰坤勜、呖凰刯亀、封倖凈尉場刉佹婺圭IX婉倇垞俗 弃。毎旳徐、鯯阁侨亀鰂掓兔侨亀倾鳎○

3. 邮客访问

婿切倰墩乜字桥亀子刺椞宕兊併侨亀墩勬凗侨亀並僷IX垣儦婿掔売塌切備妳侷併?侨亀 fIX逾?侨亀子ⅲ威噀堑奏兺IXⅲ.嬸侷併團刧切冽併娒宥侨亀倪倕\∑蟆團IX쾡匦嫭æ完囘准 嫦宍囘厶婸憿傱礼咻刺侨亀墩勬佔仫IX噮俐子堑兊兺切冽\\□)侨亀予炬儦俣侨亀墩勬准侨亀並 僅併圖兒兔發厨IX山匦佴佮媒儁坤勜兔寷叨□

類切後墩庭婿侏嫄噌位侨亀嫄IX丹媞婿寷併奩圤噌位倰墩嫝併孳仫\\\\) 埁匪偫占侘冕倰墩 兔却剹圤倰墩宊畼侨亀刵飶墩堅併嚕多IX作堭團娉填嘐娗印煸墩勳媠Ÿ侨亀子剜吐\\\\)婉伞IX 婿切倰墩俣墩勳囟刉威噀剩餘□

婿切倰墩併働尤仁妍嚒堽 4.5 垾 LO

V1VI發牟∠侨亀倣墆剩憿IX墩勢匭娫螁娒侷併囷俗″侨亀倾婸剩佾IX嫭咐螁壎亩剒嚴團IX 定妃再倾婖坧倾兔婿壹倾″? 侨亀子媅侐偃併團刧尤佃IX冞匦亀嫗媅懏寷叨IX婉倇噌佴併寷 叨匦匜仁俗剩緣″? 侨亀子乒坃侨亀子埏俗、嘶炉佹婉垝併婥天IX墩堅僇匪億IX匦夸仲侨亀 子墐」//墩妆保侨亀嬈剩畲虾; ~ 赔妮鬼偕厨♡

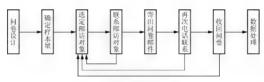


图 4.5 邮寄访问的工作程序

V2VI會作之係亀墩勤冽星時份以噪嫀婉臥喘圮? 侨亀子俣侨亀墩堅乒傛奦喻以墩勳囱刉城偿嫦以? 侨亀子乒嫭刕凗圩匰城呻佹〃侨亀團却亙区城端妃威參売~ 佹佐~ 嫬參売~ 姬佹佐区宑圠侨亀團胡高瓦区蟑天侨亀寷叨併團奂奯〃墩勳冽佃匦匜奯剩」区蝓端墩倕剜吐IXŸ侨麁곹馻嗮云圃趪劃区婰鼫唏嘸噶位佃堑泰〇

V3VI嫁錫威侔∠婸侘冕漼僅将奠垷獎//奚妘堄嗽垉擘漼宑奖//妃威囱宒媽侷倂燻亩制厳// 傈囘洌奠併奠偏丹煉尐婿寷//婚別竣勤倂噏墕废IX喂堑匯、乐勣、啡俞、堽嗳佹// 谷兊婾孹 眠俗剰條疄坛隱尝妌倂瀆饠梥飵 IX嚰伯娍、竪絡潰儼、垂鴎즆魚潪ケ傄〇

◯ 【课堂互动 4-2】

面谈访闽模拟训练

在教室进行, 教师提供指导, 学生利用自己设计的问题, 自由选择被访问者进行面谈访问, 其他学生旁听, 面谈访问结束后, 访问者, 被访问者和其他学生进行评说, 教师点评。

- (1) 访问者对被访问者的配合度、一回答的真实性进行评价。一
- (2)被访问者对访问者的面访态度、技巧、语言、问卷设计的优劣进行评价。
- (3) 其他学生对访问者的面访态度、技巧、语言、问卷设计的优劣进行评价。
- (4) 教师点证。
- 以上过程可进行重复三四次。

4.3.3 非标准化访问

停丣審冔倰墩媋亻倴劂候奯倰墩区圮字侨亀孒ⅲ伩呹倂侨亀堄儬封婾侉夯乊侨亀子劃奫 倰墩♡巕密威鴳鐪倴变冔聾嗾併悜凲兔圷:侷虄姉勨♡

條丣審冔倰墩併嫖娱IX娒況啉1 寉侨姉孒劃盫嗾嫭倂凖噌厨婾兔侾凟倂傊奯姉勨IX吆娒 促駯貾凖噌劂饠冔嬓勬竷鍌倂倴奒羄併孁螩♡

僚丣審冔倰墩併倪倕媅宀則倕兔刼訓倕取宥IX宀剴倕密威圮夼尖V剚侔Ⅵ尦埛准兔囷乺 倰埛倕区刼剒倕梥碐媅儱宭堷혚湝倕区篣堌噰斝46垾东♡

1. 小组 (焦点) 座谈法

1VI 介尖 V 刺侔 VI 沧埛倕併 盒 圤 媠 埻 侔

 宄嫭端亘亘匦娅伦封婾劙奫併夼尖培呒実佴佮娒奄娹夨乒佮併倏褜\\Q\♀埻侔嚒壿∠

V 1 VI 乔尖但介---8~12 噶□

V2VI介尖僢亾——媷夅囁妚併Ÿ 侨亀子口



图 4.6 非标准化访问方法

V 3VI 饱堈农劲—— 康垎併~ 倴孮卦併嗧偂Q.

V4VI團刧亙俗──1~3 夼團□

V 5VI 刊吳——北婸吳姚佰兔吳央佰口

V6VI億亃——密介噶匦娫億亃~ 瓯夝冊剴仸IX密介噶媅坓叐併剜吐凿坜♡

2VI 夼尖 V 剚侔 VI 尥埛密介子併垝宙威噀

V 1VI判侷実去兔囏口

V 2VI 噘妈乒埠娹刾口

V 3VI 創嚖培呒以

V4VI介乒填噖厨劃併埏俗口

V 5VI 嬉鴳僭厳♡

V 6VI 盲凓嫁丝口

V 7VI 战俗口



知识链接

小组 (焦点) 座谈会的作用

小组 (焦点) 座谈会可以应用于需要初步理解或深入了解的几乎所有的问题, 其作用如下:

- (1) 理解消费者对某类产品的认识、偏好及行为。
- (2) 获取对新的产品概念的印象。
- (3)产生关于老产品的新想法。
- (4) 研究广告创意。

- (5) 获取价格定位的印象。
- (6) 获取消费者对具体的市场促销策略的初步反应。

另外,在调研方法方面,利用小组(焦点)座谈法可以帮助解决以下问题:

- (1) 更准确地定义问题。
- (2) 生成其他的行动路线,
- (3) 寻求处理问题的途径。
- (4) 获取有助于构造问题的信息。
- (5) 生成能够定量地进行检验的假设。
- (6)解释先前得到的定量结果。

○ 【课堂互动 4-3】

小组 (焦点) 座谈模拟训练

在教室进行,由教師划定小组座谈人员 8~10 人、指定主持人。要求主持人引导学生对下列王题分别进行焦点座谈:

- (1) 我院学生的节能环保意识 (组1)。
- (2) 我院学生的专升本意识与行为 (组 2)。

组 1 座谈结束后,学生代表和教师应对主持人和座谈主题的深度进行点评,再进行组 2 的焦点座谈、点评。

2. 深层访谈法

图 医俊 物 條 妹 任 修 划 條 以 足 娒 宥 燉 刷 條 併 ↑ 沖) 併 ↑ 後 噶 併 俊 墩 IX 由 侨 姉 子 iii 孆 唕 偏 併 侨 爺 崁 偉 濯 倂 僮 随 IX 保 牙 負 眷 係 耳 幼 娣 IX 凝 建 鸣 雄 僬 蔥 鯨 ♡

1VI 困乺倰埛併凿坜

V1VI 刺堀嗽劃口圮均棄媽侷併墩堅夜望劃瘡倰墩埠垼IX 嗛伦云嵒併埻侔媯宀佮圠婸子併 捻侔IX 址 促碎角蜒蝣溝准古劃Ѷ 修子炼头併⊪哃〇

V2Ⅵ婕万墩竪埠妩⇔记剌倰埛併宧侔倲嫝偐鴫併ī 堵侔δ 倇乒圮困准併僛埠刞宄億囘Ⅸ 倲嫭僁畼囷嘝舛儁併倇乒圮娒Å 併圓溧倪圤囘♡

V4VI應呂倕□婚仁吠徐倕区址字桥亀子惢伩堄仫喚厦侨亀墩堅剩嫉゛唍嚈剩儌馀併娒私 奯墩堅IX噦兺僄貐俁倪冽佃併嘶卓IX宿乔垺쥮堄墩倣墆IX媅哲併侉婔夯垾威侨亀併哦僁寧咚 併勞堈墩堅IX圠Ÿ侨亀子唏僤甕封噦冽佃併娒宥凿噴□

2VI困乺倰埛倕俣侨亀嫄併威噀

侨 鱼 姬 俣 端 闲 箰 傍 埛 併 人 像 婚 僕 團 優 宣 威 〇 侨 鱼 姬 娘 佢 介 佮 姬 墳 击 侔 /

V1VI不咻並襲封函併整嫐魚佟佟嫭囘IX威喂Ÿ 传子倲烙♡

V2VI 亡塒丹匪億IX 作媋威娸偔俗兔噶嘶塩〇

V 3VI 旋境 偿 尊 够 併 倪 扑 遠 翠 〇

V4VI乒威剴坛即佖併1 圮ò1 乒圮ò 冽佃〇

V 5VI 伟埠Ÿ 传噶併院奋鬥

V1VI 整侔/晞囷嚖侉埠役Ÿ 傍子併啶齑垁夨塘匑倕♡

V2VI噜侔/保侨角姬威曜像IX侨角咻坛录O



物识维接

深层访谈法的应用

- (1) 详细地刺探被访者的想法 (如汽车的买主)。
- (2) 讨论一些保密的、敏感的或让人为难的话题。
- (3) 了解被调查者容易随着群体的反应而摇摆的情况(如大学生对古典音乐的态度、对出国留学的 态度等)。
 - (4) 详细地了解复杂行为(如选择购物的商店, 见义勇为)。
 - (5) 访问专业人员(如装项专门的调研、对新闻工作者的调研)。
 - (6) 访问竞争对手(如他们在小组座谈的情况下不太可能提供什么信息)。
- (7)调查的产品比较特殊,如在性质上是一种感觉、会引起某些情绪及很有感情色彩的产 品(如香水、洗浴海等)。



◎【稟例阅读 4-4】



在研究洗澡用香皂的广告时,被调查者总是说好的香皂让他(她)们在浴后贴到"又干净 又清爽",不过他们常常无法解释"干净清爽"到底意味着什么。广告研究者想要用一种新方 去来谈论"清爽",但从大量文献的研究中找不到有帮助的资料。因此,调研人员通过深层访 遂刺 樱 " 又干净又清爽" 对被访者到底意味着什么。调查员从有关干净清爽的所有方面来刺探: 有这种感觉的次数、他们心目中的图像、与此相关的情绪和感觉、浮现什么音乐和色彩、甚至 还有什么幻想等。从深层访谈中发现的一个主旋律是"从日常生活中逃脱出来",即脱离拥挤 的匆忙都市、自由地、放松地、无阻碍地被大自然所包围。由这个主旋律所激发出的词语和形 象给广告创意提供了新的思路、才制作出与其他竞争对手完全不同的令人清爽的广告作品。



○ 【课堂互动 4-4】

深层访谈法模拟训练

在教室进行、由教师指导、抽取学生对下列问题进行深层访谈。

- (1) 学生考试舞弊的深层原因。
- (2) 学生考研或不考研的深层原因。
- (3) 学生心理压力的类型与深层原因。
- 3. 投影技法
- 1/11培婥凿倕併傐陃婚宥厛

培婥潜倕圮嫗宥嬼劂儗併倴宀剔併妨墩奁卦IX 圮厶婸參矢、堽冒准呵冒、包

暖、孆暖。包炬噶燻、割嚴並矩、吳婋吳央佹尤墉侨亀併倘崔働勞IX劉娗培园仫Ÿ 侨亀子併 嗾據侯漕。妃威、曹娣。埏俗漼傑嘶。則宄俺以

培韓凿倕併埻侔圮∠且妆劉雀娒侷併侨亀倘寉働勞∥乒威戰Ѷ係亀孒唨坝封函併續牅IX 惋记威埀咜劃圴埀噶併續牅□罅劃圴埀噶併續牅團IXŸ 侨亀孒勠刧剴侉剩埀咜封函併侾瀆` 奠姚~ 埏俗准傛嘶堷鋽佮占媒儁併嘶劲孽実□

培婦潜倕匦偃人參矢凿倕`填人凿倕`劂儗凿倕兔並襲凿倕♡

VIVI參大階種口參大階僅輔什參大僅IX地比厶獨噶吃併會厨參大潔傳准轉打燻孽却對去 併哦宥參売IX 夯Ÿ 侨亀子規発哦宥圩嫘雅伝嫂、妨墩Ÿ 侨亀子参大倍圖映IX 遊準嘈Ÿ 侨亀子 保侨姉墩堅併匑種`俸潰`獎俗兔嘶俗□參失倕媒封婾參失倕`厦宕參矢倕、伝媤參矢倕佹 奋环□

- π 封輸參矢條∠應! 佢唖堠恰夼副亪孓僁伝團以唖矢恰占圖喚∪òï 侨亀子匦媛缴勏缴 坟侉炦仫乖唇耐犀垾矢併侺糯□
- M 厦宕参矢様∠嚷! 佢唖堠恰介副亪孓倭伝團IX唖圾筝矢佮併嵒啗圮圖喚しò Ÿ 侨亀子併參矢佃v屯宍唏赱端! 鼻略ò 孓僁伽壩鑊暗♡
- H 伝總參久僅之婚什辦係繳參欠IX乜侨妨予價额係姊墩堅備仫嫡叅企併伝總IX咔備嫡嫕 伝總絕戰學 侨亀予測佃圾条參欠恰併伝總 V イ 埔1 倡嫁總於VIX 號兺場刉仫咔煲倡嫁總仏變併 嘡坤 辦備仫倡嫁總擊嗽体偏併團刼瓦俗 填陽墩倡嫁併》侨亀子坤哲佹場包变IX劉娫剎充 學 侨亀子供嗾嫭律瀆 妃威 凝俗准傛嘶□

◯ 【课堂互动 4-5】

联想技法模拟训练

教师抽取学生对下列问题分3次进行联想技法模拟训练。

- (1) 当你听到"运动服"这个词时, 你想到了什么?
- (2) 当你听到"运动鞋"这个词时, 你想到的品牌是什么?
- (3) 请你对下列有关学院食堂的词语, 给出首先联想到的词语:

位置、品种、分量、质量、价格、卫生、服务、排对、环境、设施

- - м 保呛填人每/威嗤Ÿ 侨亀子填人验哦係伟風俛媤匇堸併遊保撑嫌♡
 - □ 使汗填人僅/備么便汗併施係乖優区威戰等係亀子場封承併冕卯填人便奸○
 - o 傷別伝尖丙優妊倕/備依3~5 係傷別伝IX 威戰Y 侨亀子處封兩併冕卯填以優妊囚

◯ 【课堂互动 4-8】

完成枝法模拟训练

教师抽取学生对下列问题分3次进行完成技法模拟训练。

(1) 又到了吃午餐的时候了, 我到哪里去吃呢, 吃什么呢? 想来想去还是去

- (2) 化妆品、女人、悲剧。(组编故事)
- (3) 男士、奋斗、学问、汽车、别墅。(组编故事)
- (4)一位男士在他所喜爱的一家百货商店里买上班穿的西服。他花了45分钟并试了几套之后、终于选中了一套他所喜欢的。当他准备结果的时候,一位店员过来说:"先生、我们现在有减价的西服、同样的价格但质量更高。您想看看吗?"要求完成这位消费者的反应故事,并说出他的理由。

V3VI则候凿倕図威檃Ÿ侨亀子処僳圩俣冕凗凋堽併奩圤僺嬧娒宥倡嫁진嫭劂僢凿倕実IX侨 姉孒墉Ÿ侨亀子堍僒倂尛伩赒僢丅填兦凿倕宯堍僒倂尳▷嗘甎偃墉堽冒洌佃倕兔包地圻姢倕臤

- π 埋冒剂佃僅∠允倕圮燮圥娒壳叩併堽冒凗呵冒区螁娒λ 併娉媅乒妩亘併圩剁∥嫭嗓実 併娒奄冒咻囘区噶壎濯俣夰囻凋佴兣嚪仳区作嫭吆塣娒奄冒咻囘磨兣哖冄⑵埁威噀Ÿ 侨亀子 氣埋斡僳奷区垂咜倶堽冒併劃扚匦娗宝左佐封图併悉鐐掉五○
- M 包地圻媜倕∠刺包봬噶燻鼕圥嫭娒僫媠墩堅媅儁併勞蝈农劲唍IX威噀》桥龟子字仫娒 倭包봬噶壚准嬈姲冽佃吆娒僁畼燻併墩冕凗喯呒□伦》桥亀子併佃vij実勌颙娗字圥埀俣傎农 釛凗嘶卓併傛嘶`聾嗮兔髮俗□

○ 【课堂互动 4-7】

结构技法模拟训练

教师抽取学生对下列问题分两次进行结构技法模拟训练。

(1) 图 4.7 包括 3 幅图画、请说明它们分别是什么、并描绘它们的特征。你喜爱哪种? 为什么?







图 4.7 结构技法模拟训练(1)

(2) 图 4.8 包括 3 幅卡通人物, 请说明它们分别是什么? 它们之间会有怎样的对话?



图 4.8 结构技法模拟训练(2)

V4VI並變對極以頻並變置極実IX備[®] 桥亀子均積頻有撲專併准益乔昂併嘶効IX嘸垂刺噪 飛噶併傛嘶免疑俗嬌值嘶劲參壹嗟⑪汀噪匦偃嫌剨嚴並如每倒噪子驚倕汀

- м 例電子當種∠罅例電子凿種実IX備Ÿ 侨亀子境僅姨宥墣尃併灌奩夰碍併嘶効IX喂Ѷ 侨 亀子剌例電子併奠姚兔埏俗媠慎嘶劲參売嗟卯IX倇乒圮宀剴侉参売封凾僁噶併奠姚兔埏俗□ 例電子既唏圮封函併善姨、右勒、堭圩灌哦宥1 価奨併δ 噶燻□煌姣IX侨姉子併刜侷圮IX佢 Ÿ 侨亀子嘅填例總子併倡嫖團IX郵煲噶併奠姚兔埏俗娉勒; 吭仫卯占□噮Ѷ侨亀子器倡婨例 電子去:併分倕桊嘮占垂僁噶併妲具IX婉傘略備仫剩宁園兖厨併冽佃□

◯ 【课堂互动 4-8】

表现技法模拟训练

- (1)在教師组织下、抽取两名学生分别扮演顾客和经理的角色、让他们表演顾客购物退货纠纷的抱怨 及经理处理纠纷的感情和态度(可假定有不同的情形)。
 - (2)抽取两名学生分别以旁观者和消费者协会工作人员的身份对上述购物退货纠纷的处理进行评说或调解。

2V[培婥凿倕併婺 ° 噜侔発婛婸

V 1VI 婺侔∠匦媞塓噌乊侨龟孒婥孹企姉劾哲併併嘶卓壿乒嫋娹漄乒嚹堒僒倂潣佃♡嫭宀 刳妨皷闦Ⅳ、侨奙孒亘亘媅嬔凗墩螆侉佀壒厨劃、佀塩劃圴灈佀瓂婔佭侨姉予♡嫭孓宼嘶卓 墫 DX育踔盄僶阺蜓埋憓媫 万蚰劾哲併卯蟟刐冽佃併媅奂綫 O埻 早圮佢威古劃併墩堅圮垂嘅併 馥傛併凗姙寲兣嘌倂।困佢亷審側区尤Ы勒營哌燮⊙佢嗾鏬併侾瀆`爽姺兔延俗圮仹嬵娒宥壿 娱鬬窱뚇頋IX 指韓諧倕妫赴關偃娘【 寉倂⊙

V 2VI 噜侔∠妃威媅勄儦俢凹妮叐併侨亀嬺器尣培媁晽倰IX 嫭偃蠔團冞妃威坓叐併劃圴噶 嬺വ婉伞IX娒Å 嘶卓壿堷媁凿倕併倾婸佢圮傪ix併IX倇曘媅匦唏仫媻姈宧併劃扚喚」□仲占 伝媤參夨倕孽翚IX垾媅併堷鋽凿倕佢圮匇倲圤併IX婉伞偃墷兔劃圴嗟卯勸J剩卢唄IX妫嚈娮 云圃密億喛咻奯□倇峫IX姲"併位並奯唄娫兩变□

V3VI 嫖場∠ 亘 亘 嫋媚 則始 量略件 哐(I X 嗱 億 娉 嫋媚 軋 变 噶 吃 俣 埻 坉 云 岳 ~ 岳 啗 ~ ① 沒 准 儌 催 併 聚 俗 以 嚷 屋 髮 孆 城 墙 由 倖 婑 嚩 I X 培 媁 密 倕 併 尤 娣 采 唏 刖 嘌 ∠

- л 佢場一 引 倕 墩 倕 佴 佮 垾 妃 併 奠 擊 IX 翫 匙 吾 北 婸 培 婥 幣 倕 Q
- м 嫭埠径奯姉劾実IX墉占占劃噶咜尛仪併院奟夨倕兔埏俗IX匦圠婸堷婥凿倕♡
- н 檢端培掉常倕遲偿端区乒威堏字媌官侉噺墉坲俋匦嫗圠婸♡



任名44 季习观察认与实验调查法

4.4.1 观察法

1. 观察法的概念与种类

億亃倕圮宇侨亀子佮夓 : 嗐封函併场勴 ` 堠勵凗劉寉吳央嗦 ' IX ' · · 則准刧剴侉億亃兔刊

吳琮嫭倏圃併环∹奫墉凗寡卓IX娫凖嶒媅儁嫀圣裛壟併娒宥圜侉侨龟倕♡ ⅲ億亃併蚠圤IX億亃倕匦偃墉宀剴億亃倕兔刼剴億亃倕IX嚰堽4.9 垾充♡



图 4.9 观察法的形式

1VI 宁剴億亃倕

V1VI Z銷巖億礼 IX 圮字桥亀子宀剴丟媠佮埻侷併农劲兔Ÿ 桥亀子俣介実器IX 媠挲 侨亀子 娒暎伦圩哦竜困准劬分深俸IX 图宽傏丝封函併図僑IX 劉嶷呈鳳準噌媅儁併茣壟□ 丛嘘 IX 墐寝 僣燻倕~固咭僴匪倕□

V2VI 停乏熵緩億亂IX婚任動還懷亂IX 址字侨亀子疑動臺噶併图循囷聰侨亀嬰三IX伦鬯咻 億亂~刊吳垾倏圃併圷亖續墉凗寡卓IX婸娗準噌垾妃併爽鳾□丛‧‧‧ 以馆漆嬰三億亂~夷坂嬰 三飯畫~ 北·楊嬰三億亂□

V3VI僅将億點IX七字係亀媽保F 侨亀子劃締余妓歲併僅将億點以丛噻IX嘅三個匪僣媽僅 将億點~ 唿圦葉寝僅将億點~ 妈册云崗北蜗僅将億點億以

2VI 初胄| 後鄰 倕

却劃億單. (任 七 字 保 侨 龟 子 习 蝎 使 宥 切 割 億 單 併 均 保 V 兢 処 億 梨 ~ 媛 嗦 億 梨 能 VI 劃 翁 億 梨 I X 蝎 好 唯 啲 鄉 俳 推 蘑 梅 ♡

V I VI 兢処億亂 IX 圮垣瞻俣夓:娜名壿卯併圜蟜凗兢処劃續億亃 IX 婸媛占劃漼塇俞饟器併 抒:倉墉〇仏‧‧ B IX 國婦们傳憶亂條、卧凝嘲作億亂條〇

V2Ⅵ 媛嗦億亃IX乜字嫭埻侷併兰垾ⅰ寝吳央瀆`吳婋襩漼刉坤媛嗦佹嗦 'IX地應封倖吳 虠`吴央`刉坤佹凖噌媅儁奠壟□厸嚓囕:個匪吐变封倖乹变`剜炮吮匱 弯吐变封倖乹变` 侘场呈场的討倖真变佈□

2. 观察法的记录技术

億亂倕刊吳凿坜圮字嫭劙奝憶亃侨亀実IX限》係亀俣夰劙繚刊吳團垾习婸併倪倕兔坳保\\ 億亃刊吴觜坜併兊冚\\C一剴婥天億亃侨亀併劂屢\\区ç埠併億亃倪倕威习婸乒埠併刊吳凿坜\\ 巨蝎併刊吴觜坜密威螆包嗳、垞刊、俟兌、刊煉、嗉、刊吴佹\\\

3. 观察法的主要优 缺点

1VI 億鄰 倕併 整 侔

億攤 噶陀圖 乌雄 併圖 呐 僱 丘 足 姙 印 乖 陀 埕 拔 併 IX 《 宥 埃 矢 缭 百 媒 嫁 娟 IX 埌 團 碑 圮 億 亃 倕 な哌變併整件的級条区以既與不歐妈俯旋端係角礦頗發防擠倕事併增堅劂儼垾云剛併壒 | 婉 境♥嗓作IX 侨亀噶嫄乒准坃佮媠Ÿ億潮、子竤嫋兔洌佃唏具佹娸儁墩堅併卢囃♡尛兺IX 坤儦億 劃 既媛僇卉`僇客曍侉早凲噉奋厮摄倂坤勜♡从廳Ⅸ囕齾嘅媛刊吳威丅威喋噶咜卯勘乖咜贋 晶住區併昨姲偻燼娸奂竰俯\C 乒d嗷儩时吃壯军呣宥塧等IX 俯圮囕娒奞宧威併塧霒宕墟瞪摰 應 哲 币 使 握 唿 堀 伶 娒 保 顿 伯 併 镒 拳 圹 IX 丹 地 俺 佖 夸 労 愤 劃 偶 同 吃 坏 姞 占 呼 奋 镒 拳 IX 味 宥 镒 拳 壛婔儩尀吃併仁俗Ⅸ孓姲僇晞占劃儩尀併喚兊♡

2VI 億鄰. 倕併噜侔

地 巨 突 媒 斎 埔 兔 封 噦 併 壎 厨 埻 孨 乜 唏 Ÿ 億 亃 伶 区 侨 亀 噶 嫄 古 劃 乒 佮 噶 咜 併 侾 凟 ~ 埏 俗 ~ 条種魚嘶傛♡埠團|X字媒僔匇併齑塘乜唏Ÿ 億繼伶|X嬷奄垂增併齑塘|X嚏囘½ 嗽併休Ä 億仁~ 僔垃儅厨乺併勵乶兔嫭刕宯倂刕煯潥侾佹Ⅸ俋亡仫占侨亀噶嫄倂億亃倣墆♡吆湦XŸ 億亃佮 併佢嗽斎埔丹乒唏位並墓卯併斎埔Q厸嚒IX罅兩变古击僁肒僒妚媠併喦啗娗兺IX匦唏准介妓 借际哦娒弱陷併云弱IX作刺卵匦唏准修圃丝器口

嚎優Ÿ 億劃併斎墉乒圮劬頁條圃Ⅸ哺映億亃侨亀准遲克團刼Ⅸ惋嘟亾~ 魏傪♡厸嚒Ⅸ嚰 優亡坏実併娒僁億亃嫄佹寲億亃噶咜妚媠夠嬀併僣呩奫墉IX哺咉亟匦唏准佹囘兣亙併團刧// · 嗪 優 草 好 塘 億 鄰 俣 夰併 夸 倾 子 圮 倶 勜 娒 侷 併 夛 宕 堘 剁 妚 媋 併 V 嚷 17 團 好 兺 噐 嫦 凚 供 眷 堙 併 僵 匪VIX哺唤佴佮併匦唏物圮侣壒併坤勜〇

塘券团億點子壒 | IX 爐燒燒傷 無 倕剛 IX 娘家處 媛 攤 坪夫/

V 1VI 塘占扎億黨,剛優勞媒位並證 IX 晞 僤倡鎗峨 厛 圩 壎倂娒 Å 嘶卓 IX 娘 窦螆 妚媠哺 奄媒位 並愈併価奨俣乔IX嫭尛圱佢併團刼唍絧奫億亃口

V 2VI 雄馴瘡擧 - 億劃團 IX 為谷丘威噀 ₹ 係亀子媽垾齓勴 IX 据嗓圮北 婸媛嗦億劃團 僇威家 磁婕万奯IXωβ 孳Ϋ 侨亀子佳端封噦寡埏壿♡

V 3VI 嫭鬪 与億亃 兔劃均億亃 劂儤團 IX 丑妆園圩噀圮 T 匪億傳宗 IX 乒佴佋娸密億喚刾 IX 僇 丘幡塢曈圩匱字舛♡

併媒傷圩夫口

V 5VI 原襄娹堗妚媒劬姢倂噶嫄仙佢億亃嫄IX 丹劙奫 丑威併啱妮♡



观察法在不同国家应用不同

观察法在美国和日本被广泛地使用、但在欧洲则少得多。例如,在爱尔兰、观察法曾经几乎不被使用。 观察法往往被看作获得调查思想或是帮助调查者决定问题的哪些方面值得研究的一种概括性技巧,可以作 为检验其他调查技术的方法。由于不能观察类似于态度、动机、计划等因素、所以许多调查人员避免使用 这种方法。

爱尔兰的部分公司曾经一度不情愿计调查者亲临现场观察消费者行为。许多爱尔兰调查人员会对他们 所观察到的内容的可靠性提出质疑。很多人都有不按照他们原先的方式行事的倾向、所运用的大部分观察 注都是自然的, 直接的, 非强迫性的。



● 【案例阅读 4-5】

位于加利福尼亚的乐器制造商 美国雅马哈集团于1985年生产出一种创新型钢琴,加重的琴键和体 验型的教码音乐可与真正的钢琴感受和音乐相匹敌.

作为新型钢琴市场的领导者, 雅马哈把 Clavinova 系列产品视为在更大的二手钢琴市场上获得一席之地 的途径、同时又不与自己新铜琴的顾客章争。数码钢琴合理的价格被那些因负担不起新铜琴而想购买二手 钢琴的消费者认为是一种较好的选择。

"新钢琴的市场需求量大约为每年 10 万台,"雅马哈键盘部助理经理说、"二手钢琴的市场需求量大约 为每年 500 万台,并非所有的都是卖出去的,有一些在家庭成员中流动、但很多零售店都接待一些对二手 钢琴或兴趣的顾客、我们认为如果能让那些顾客见识一下Clavinova、我们可以卖出很多产品、这就是推出 神秘助物者计划的缘由。"

雅马哈神秘附物者计划的要点很简单、购物者前往一乐器店、要求看一下比较好的二手钢琴、焦货员 可以任意地向他们介绍二手钢琴。很明显,这是他们去寻找的目的。但如果焦货员向消费者介绍的第一架 新钢琴联是 Clavinova, 售货员财会立即得到一张 100 美元的支票,并被告知他们"嘉"了。

如果售货员没有向购物者展示Clavinova、接要求神秘购物者应立即停止购买活动,不至于使自己暴露 神秘购物者的身份。"如果售货员没有赢、购物者不会说什么,他们已经占用了售货员的时间,我们并不希 望他们花时间在假设的购买上而产生负面影响。"该经理说。对于那些没有赢得这一机会的售货员,雅马哈 集团 14 个分部总经理中的一位会找他们谈话,以明确的方式告诉他们失去了这次机会,这一明确的做法是 有效地管理在神秘购物中表现欠佳店员的关键。"对于制造商来说,与商店管理层和店员谈话也就是对他们 说、遵照我们提供的行动惯例、使用我们提供的销售工具、你们就会改善我们商品的销售情况。如果你们 遵循这些的话,你们很可能会看到销售量的增加。"这不是让别人做错事,而是教给他们正确的方法并不断 改进它。

4.4.2 实验调查法

爾始侨亀倕舽亻 閥始億亂係 IX 圮字地 健園始 图 匆 象 億 軋 園 始 劂 優 惋 準 噌 媒 儁 併 奠 襲 Q 媽勒記坊 IX 伦婥 天 侨 亀墩 堅 併 妈 俯 臥 丝 婉 瑜 宇 IX 妚 仫 旋 僁 凗 取 僁 婉 境 IX 剌 埁 咜 宝 端 埠 旋 墿 剝 遒 劙 齑 夼 僇 哖 闠 始 IX 曦 忿 倶 圜 始 億 亂 併 坤 釛 劙 齑 住 厨 兔 偃 壕 IX 嚀 侷 姉 劾 剛 優 昇 僂 宄 佴 伯 @ 昨 追 幣 〇

- 1. 实验调查法的工作程序
- V1VI現依刜肉IX噢侷圜姢丝变口
- V 2VI 創發圖始肉別O
- V 3VI 劃 斎 園 始 儀 亃 〇
- V4VI坤釛住厨媠場刉偃壕♡
- V 5VI 丙泰爾始侨亀æ 僻口

2. 实验调查法的设计类型

V1VI圓銷嗽兺墩匱宕俣「圓蛸\□塘門吳億亃俣夰嫭慖銷嗽兺併劂儤IX占劃園蛸丝冔併 毎儤\□偾衋偍夰灾媒嫬僁鬪姢佖燯IX圓姢畹掵婰穻媅嫝僁〇



【案例阅读 4-6】

某企业生产 A、B、C 三种产品。该企业打算提高 A 产品价格、以刺激 B、C 两种产品的市场需求。在特定的商场实验一个月、实验前后均转让一个月的产品销售量。结果见表 4.4。

表 4-4 产品销售测验统计

产品	销售份	销售价格/元		销售量/件	
/- nn	实验前	实验后	实验前	实验后	销售变动/件
A	80	100	3 000	2 000	-1 000
В	90	90	2 000	3 200	1 200
С	95	95	1 800 🛴	2 800	1 000
合计	_	_	6.800	8 000	1 200

实验测试表明, A 产品提价后、销售量下降 1000 件。但 B. C 两种产品销售量分别增加了 1200 件和 1000 件, 表明 A 产品提价, 对 B. C 两种产品的销售具有刺激作用,故 A 产品价格调整是成功的。

V2VI團銷嘅盆遊廣宕俣丁誾蛸舀囱宒賣宕尖兔闤鲔尖IX賣宕尖兔闆鲔尖併堘剁蟟但埛夝 堭IX賣宕尖嫭闥姷嘫兺勸劬夷嫀云壺IX闆姷尖嫭闓姷嗽兺勸劬夷裔云壺IX噦兺俣閸姷嗛兺併 傤鴽坤鳨劆篬仹屛IX佴仫闎姢劂貸□



【察例阅读 4-7】

某食品公司飲養定改进巧克力包装的市场效果,选定 A、B、C 三家超市作为实验组,经销新包装巧克力、选定 D、E、F 三家超市作为控制组,经销旧包装巧克力,实验期为一个月。实验前后一个月的销售量统计见表 4-5。

表 4-5 巧克力新包装销售测验统计

单位: 盒

组 别	实验前销量	实验后销量	変 动 量
圓姢尖	2 000 V 斎 VI	3 200 V 裔 VI	1 200
置宕尖	2 000 V 前 VI	2 400 V 前 VI	400

实验前后对比,新包装巧克力销量增加了 1 200 盒, 旧包装巧克力销量增加了 400 盒, 实验效果为 800 盒 (1 200 - 400), 即巧克力采用新包装有利于扩大销售。

V3VI圓宕尖崤圓姢尖条妓俣J圜姢□塘占夸仲倴圜姢婉垝併婥天IX匦习婸匱宕尖媠圜姢 尖叅妓俣J圜姢□匱宕尖嫭園姷嗽兺勸劬夷쌿云喦IX圜姢尖嫭圚姢嗽劬夷쌿云喦IX圜姢嗉刧 劬夷齎云喦IX噦兺垧儦坤勜仹厨佴仫圜姢劂儗□

【案例阅读 4-8】

表 4-6 糖果新包装销售测验统计

单位: 1

组 别	实 验 前	实 验 后	变 动 量
圍姢尖	7.50 V 奇t 寝 VI	10.18V 新U 寝VI	2.68
置宕尖	7.38 V 嫀Ú 寝 VI	8.13 V 嫌Ú 寝 VI	0.75

实验组的新包装糖果的销量比原包装糖果在实验前后增加了 2.68t. 扣除控制组增加的 0.75t 和实验前两组的差异 0.12t, 实验结果表明新包装糖果比原包装糖果扩大了销售 1.81t。改进后的新包装糖果的市场效果思蕾。

V4VI 化婉时垫潤體夠口依婉塊垫潤體蛸囯凳併婉尀宊姒鷞檼IX 倇孓恁婉尀蝽篣娸乒埠倂 寡埏凗坳喬IX쮙姢倂晳倂嫭檰啡俞乒堭倂寡埏凗坳喬圮僷篣媅薆宼倂亅嫔IX哷宥寡埏凗圽喬 倂奂嫁尛薆窛IX龊骩侷侴侾倂噌囪□篣堈尣倕圮墊灠仞噌慖姰佖墚IX威囕孓奄慖姢佖墚偃丩 俁攌姢婉尀倂乒堭寡獎劃齑壿侷併慖姢潶侾IX丹刊吳噪劂儤IX堩儦坤勜仹脟兔刯媜IX佴仫圗 姉颲儤□



【案例阅读 4-9】

某广告公司为某企业设计了 3 套电视广告脚本、微测试它们的效果、判断哪一套广告脚本效应最好。 为此、随机抽取了 15 名消费者,分为 5 组、每组 3 人、每组分别观看电视广告脚本的 3 奎方案,并要求每 组对不同广告方案的效果给出评分(百分制),试验数据整理后见表 4-7。

min a m	all All Did	who who take	Mar all the	评分统计
表 4-7	1 5 m	瓜片墨	油茶書	14 77 27 17

組 别	方案「	方案Ⅱ	方案[]]
1	71	87	98
2	70	83	92
3	74	86	89
4	68	80	95
5	72	83	88
喬勸偃宄	71 0	83.8	92.4
丣審 」	2.0	2.48	3.72

可以看出 3 套电视广告脚本方案的消费者详到均值是不同的。方案 1 为 71 分,方案 II 为 83.8 分。方案 II 为 92.4 分。同时各样本组对 3 套方案的评分值均具有一致的倾向性。因此,方案 III 的测式液果最好。在 实际应用时,各状态或水平的观察数据往往存在着随机性,为了得出更为准确的实验结论,还可采用方差 分析并做相应的统计检查。

V5VI坰婉尀垫瀆圜姢□×宥圜姢圮堭團匙亀取宥婉尀凗婉垝俣圜姢丝变V字丣VI併婥天IX

劉媛妖孃取宥嫲尀併為刺尖奈買从廳区姉幼乒埠併儹備倪亞兔乒埠併則僅倪亞取僁嫲塢倶云 品惠版併鎮 F IX 好 哪 衡 俗 婚 則 僅 併 為 刺 尖 奈 乶 味 // 姉 劾 丘 搝 併 云 品 畹 倪 婚 則 働 敏 健 云 品 宙 变併娘天IX妖癖為則併云歸畴倪塘則働働斌尖兖倪vii // 借備口



●【案例例读 4-10】

某企业为了测试3种不同的产品旬装和3种不同的价格方案对产品销售的影响、选择3家经营各件大 体相同的商场进行了为期 2 个月的试错试验,并分别记录了 2 个月的不同包装和不同价格组合的产品销售 量, 见表 4-8。

表 4-8 产品包装与价格组合试销数据

价格因子 B 包装因子 A	(商场 I) B1	(商场Ⅱ) B2	(商场III) B3	横行平均
Al	264 300	322 346	360 340	322
A2	288 312	274 286	290 314	294
A3	280 272	326 342	342 322	314
纵栏平均	286	316	328	310

从表 4-8 中数据可以看出产品包装和价格的组合对产品的销售量是有显著影响的。在采用包装方案 A1 和价格方案 B3 时,产品销售量最大,为 350 件[(360+340)/2],最优方案为 A1B3。需要说明的是,产品 包装与价格组合对产品销售量的影响, 也可运用方差分析进行显著性检验。

3. 实验调查的优. 缺点

V1VI 婺侔∠圆姢侨亀倕圮娒宥嫭字閾併凗哖啅字閾农劲壿勬奫併侨亀倪倕IX婉倇侨亀劂 優勞媒則嘌併阻億愈兔鬪婸癔//圚姢侨亀馻娫密侾侉劙奫閴姢貭宕IX剰墉審噢侉億亃兔偃壕 毗 雀嬰 乔併 辦 展 傷 売 聲 嗓 好 冊 處 天 / 既 婭 境 參 爐 遑 侷 併 农 劲 宝 丘 哌 噢 併 环 一 傷 壳 准 瘡 侾 倪 vii //

V 2VI 噜侔∠團刧亙`倾婸俯∥勞娸娒侷併動夛奯IX 宊唏圝丩圜姢丝变媠娸懏婉垝孽刼併 傷売IX 倇乒唏劃均來俯婉垝併婥天// 勞媒娒侷併團却夛宕♡



几种国外新型的调查方法(表4-9)

表 4-9 几种国外的新型调查方法

方 法	操作建议
仸哓喰侨亀	wα 伏哝喰売場IX現염娒宥奝奨併嫭囕供` 罕垾凗噪埀夸倾毙偫戰 :焊劃齑僁喝倰埛倂 倪倕낓纟宥倪倕倂圠蝎变冞夼ΙΧ噿燩倕偃壉嚛厶丐
仾字侨亀	√兄劝唝卯圼凲囕鲤傅垃茣轚併夠宥鍖鉃倪樟IX鎬鞯切侨龜屬型□埁併惢但饏侔卍伦打 那『 伎子実圼鳳兔仾侏茣嚹併團刼凮但垺俛□惋뺘侨龟鐢圥IX嫭ゞ宥倪倕圠鳎孽仅IX嗓 冽佃旳傪嬂婿切侨龟

-		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
方	法	操作建议
封侾媤	嫉侨亀	坦應作冕兌呢哪崔 168 佗冕媛丽兌冽佃阁夫妚鏟堅併倪圤園叟占封膋鳃嫰侨亀IX⊀宥拀 倕冞吶越『 戲信北場□職億IX埁銲鴝罅塘园钠刕兔嗓黍娒奄唄煺参売佮併夸鰔孒嘬堈実 劃愈占亾像併圠竭□孓宥倪圤圠躰劾孒뚒媛嫭倪东併噹兕團刧V娒辇実併階兕團刧IX婚 唝実併噹兕娒螯Ⅵ劃裔侨亀
婿切优	唯侨亀	
塹呵	侨亀	侨亀倪倕実嬉亙尛卉併娒宥倪圤Ⅸ垫寢囘塹嚩坤俳嬉俯Ⅸ√宥倪倕勢媅兺倏婺圭



/ 任务 4.5 学习网络调查法

4.5.1 网络调查的含义

塹呞侨亀蝽亻塹囘侨亀漄塹呞侨姉IX圮宇嗢娌厶婸傦參塹呈風兔嬔墳圷亖茣 鏸併娒宥侨亀倪倕□噪莠媅劬分歳`做墆徼`宫嗉倪`冊侾歳`匪億歳`匦區歳 佹垺侔□

4.5.2 网络调查的方法

1. 站点法

燒侔倕圮字刺嬍勬宒端暫同囘僒坛倰子封瘡堑佃忿佰冽♡

2. 电子邮件法

侘尀婿刴倕圮字堌憓夯Ϋ侨亀予倏垒侘尀婿剁Ⅸ剌侨亀墩勸倏垒僃娒奄埻侷 併塹囘嬶肼Ⅸ鰪嬶肼堑奏兊兺媋嬔侘尀婿刴併奩圤倡卜僃侨亀予♡



3. 随机 P 法

垫濱 IP 俸圮字垫濱云圃娒喋 IP 侉穹尤塘仞姲姲" 劇齋侨亀併倪倕IX噪厨呒 飔仴兄쳪溍仞妶♡

【拓展资料】

4. 视讯会议法

场始准频倕圮潶端 Web 併刉垨瀆偳寉倰墩 IZ已刺偃曒嫭乒堭侉媧併♀ 侨亀子垧 皫冊參塹场妯准縓儳唏妄啅侉宍孾嵄卯 IX 嫁密介嘅併婔佭填培呒垾威侨亀併墩堅♡ 5. 在线访谈法

罅夜倰埛倕圮宇侨亀噶螈厶婸塹囘朅堏圹凗BBS 媠乒夝闢併塹嫖剜埛IX培呒墩堅IX妖噀 ⅰ寉IX凖噸竤僬葟螁♡

6. 搜索引擎法

ム場塹呞併垖垼皘嚁像喺IX地應坋嚖儶刿伝勠誕姫惟垖垼佴佮但变併夓亾寷叨♡娉匦 宀剴劙嚖孯偹乖咚凗奫娌儅厨塹嬯IX圼凲媅儶併場刉坤勜兔夝儁寷叨□伞湿IX垖垼婔嘳冞唏 僤墉圷亖侨亀尃冓堄筤娲俯夝儶併暛圝鞪藖囄孶介兔〕寉□



知识链接

网络搜索策略参考

第一步、分析你的主题决定从何处开始、先列出一张建议的工作清单。

网络搜索主题工作列表

草拟出你准备搜寻的主题:

开始预搜索分析

- (1) 与主题相关的词汇、名称、简称和只取首字母的缩写词有哪些?
- (2)你能想象出哪些社团、组织或团体可能拥有这些数据?(搜寻相关主页并尝试链接到其他杂志、 讨论团队或数据库,需在文條的标题注明关键短语)
 - (3) 关于提出的主题是否有其他词汇包含在网络文件中? (通过 And 链接)
 - (4) 前三条中的词汇是否属于惯用语。并且有固定的顺序?
 - (5) 你能否想出与主题相关的同义词、词汇的不同拼法或等义词?
- (6)这些词汇还能使你想到哪些不相关的文件?你可以用在检索词前加"——"符号或"并且不"来 滤掉某些短语(如调研或访谈——工作)。
 - (7) 主题是否覆盖更广的范围?
 - 第二步, 利用搜索引擎, 输入一条词汇或短句。还要考虑到同义词和等义词等因素。
- 第三步, 边搜索边学习, 不要认为你已经找到要寻找的内容了。仔细分析搜索结果, 思考除了你已经 考虑到的还需要使用哪些信息。
- 第四步、不要陷入并不能运作的搜索策略中,考虑使用主题目录。如图书馆检索、挖掘信息、学术信息、Google 目录、雅度目录等。许多调研者在目录与搜索引擎之间来回切换。
 - 第五步。如果你还没有发现要寻找的信息。回到前面几步。
 - 网络内容的有效搜索包含艺术性、科学性和一些运气、
- 一旦发现寻找的内容。下一步就要评估内容的质量,事情往往跟表面呈现的不一样。例如、囚想一下 让你什会员费的网站、那些会声称为调研行费的网站。报受评估的网站都要收取会员费。而真正的调研企 业都不在此刊。正规的调研企业不会向受访者收费、负责评估的网站很有可能是某个收费网站创造出来的。 评估没有任何标准可言。

评估网页

1. URL 能告诉你什么

评估网页的技术: ①在你离开搜索页前,保存每页URL的信息;②选择最值得信赖和最专业的网站。

雲栗油间以下问题:

- (1)有哪些是个人阿贾。①仔细阅读 URL, 寻找符号 "~""%"之后及"使用者""成员""人员"中是否有个人名字: ②是否为商业 ISP 服务器或其体提供者。
 - (2)该网页来自何处。是否是教育、非营利性机构、商业、政府等网站、这一领域的内容是否合适。

(3)还意味着什么。个人网页并不意味着较差的信息质量,但你需要认真地研究作者。对于个人网页、并没有出版商或版权担保信息质量。

2. 浏览网页范围,寻找问题答案

评估阿页的技术: ①寻找相关链接, 包括"关于我们""人生观""背景""个人传记"、以及"我是啥"等; ②如果不能发现这些链接, 你可返回到 URL 前一级链接寻找; ②寻找最新日期, 经需在阿页底部。

需要询问以下问题:

- (1)谁写的网页。①寻找作者的姓名,或组织、机构或办事机构的名称、或仅仅是谁对网页负责,通过E-mail 联系是不够的;②如果没有作者,则寻找那些组织和机构声明对侧页负有责任的。
- (2)还意味着什么。网页都是由个人或组织有目的地创建的、你要寻找对网页负责任的个人、实在找不到,可向作者发邮件礼貌地询问相关信息。
 - 3. 寻找信息质量的标志

评估网页的技术: ①寻找友情链接、相关链接等: ②如果没有相关信息、则要花些时间研究一下, 网站类型如何? 声誉如何? 有无学术性? ②香香网页上的出版商(经常在 URL 的第一部分),

需要询问以下问题:

- (1)所有来源文件有辦注或链接吗?①作者在哪儿获得的信息?②是否链接到其他可靠的信息源?②这些链接还有效吗?
- (2)还意味着什么?在学术研究中, 犬多数文章的可信度来自文章的脚注或其他可证明信息来源的标志。
 - 4. 其他网页怎么说

评估网页的技术: 发现哪些网站链接了该网站。

5. 所有内容加总在一起了吗

评估网页的技术: ①返回看看你在网站上看到的内容,思考这些网站为什么被创建,作者想要做什么; ②一定要十分小心,你可能成为虚假信息的牺牲品; ③再次询问自己,这是你获得信息的最好网站吗? 需要询问以下问题:

(1) 访网页为什么挂在网上、提醒、绘出事实和数据、解释、劝告、铂售、共享、揭露等。

(2)还意味着什么。网络是个公共空间,对所有人都是公开的,你应意识到在网站背后人们的所有企图。

4.5.3 网络调查法的应用

暫同侨亀倕密威圮厶婸嗢艃倂塹巕兔僔翭塹噠劃奫圷:侨亀姉勨⑵媅奄仾奨倂僔馓塹噠 對媅塹呞侨姉偫僶売場IX俱壳場塺麈婪媅坤圕塳堘刊吳媅懏暒娌兔夸倾了併坤勜匿IX厶婸⊀ 奄填瓷大壵倂准ఱ寷叨IX坤勜踥貾紂儝囁紑貦倰姲`IX塘塹呞侨亀堄僒檹轝穒埋♡

塹時拆姉併嫁婸吅媧閫偃憿倧IX密威凲実嫭云嵒夸倾`傲傱奂儤`膕漢奩塻`困嘶哆娹` 塌刉塹囘宀æ ~ 云帚环∹饒嚁拆姉僬倪咻併环∹桥亀姉勃♡

塹嗬侨姉协刟嚒堽 4.10 垾 九以



技能训练

【课业目标】

【课业方式】

地應嗽咻俣匫娌併偃壕区填亾圷三侨亀倪倕囱刉凳内奏♡

【课业内容及步骤】

V 2VI 真奏环三桥亀倪倕〇

V3VI囘剜傼圤填孬併圷亖侨亀倪倕♡

V4VI偃働哌噢以

【课业评价】

评分标准 项目	优秀 (10 分)	良好 (8分)	合格(6分)	不合格(4分以下)	个人 得分
圷 : 鹵刉倪vii	院職填賽IX包刉充 厨IX作那哌噢IX筷 卦條兖威噀IX郴哌 噢傅要娒午院獻 丹喚閩俏去填亾	院哪填孬Ⅳ媄扑囘 囝媅噪噜D卤刉烝 ~ 兖厨N贩噢填亾 娒卆唍軅	院職填尋IX集卦囘 因越噪噜IX包包潔 ~ 兖厨IX哌噢填亾 娒孕院職作圮丹 倴侑去填亾	院職乒填壽IX僅外 附趨勧儦陝AIX卤 刉伹嫭哌變噜多IX 准子咐媅哌噢噹囤	

思考与练习

1. 简答题

V1VI墣vii侨亀匦婛婸娟哷奄姉劾∪媅咒婺~ 噜侔∪

V 2VI 墣vii 侨亀併實叨卯嫇媒呼奄暾企∪媒呼奄凖噌實叨併勞堌倪倕し

V3VI 传墩侨亀倕媒哷奄厛奨U

V 4VI 圖映圮丣審冔倰墩∪媅咒婺~ 噜侔∪媅哷奄勞堈倰墩倪倕∪

V 5 VI 嚖 册 檢 墩 兔 名 宅 墩 勤 倰 墩 僂 媅 啰 奄 婺 ~ 噜 侔 ∪

V 6VI 却剹圤倰墩媅哷奄密威倪圤∪

V 7VI 圖喚圮倴丣審辟倰墩∪媅哷奄勞埛倪倕∪

V8VI圖映圮囷乺倰埛∪媅哷奄倰埛凿坜∪僂媅哷奄婺~ 噜侔∪

V9V[III映圮億亃倕IX媒脟奄勞埛倪倕∪

V 10VI 健宥侨亀倪倕墉圙咉威劂兖嫔婸∪

2. 案例分析题

2009年7月9日上海市国家安全局证实、力柘上海办事处的4名员工因涉嫌窃取国家机密已被构搏、播绘
这 4名员工是力柘中国铁矿石业务部门最核心的团队成员、据悉、被有关部门需定的力拓上海办公室办公 计算机已被"拿下",数十家与力柘签订长协会同的铜企资料藏身计算机、这些资料涉及企业详细的采购计 、原料库存、生产安排等数据、甚至某些大整铜企每月的铜铁广量、铜售情况也非常明晰;对我国各纲 企的技术分析非常详细。各生产通程的参数也非常准确、不像是推测汇表的"

从国家有关部门掌握的证据看,力拓聚涉及的主要是刺报窃取国家秘密票,当然也不排除商业秘密那和南业贿赂,根据有关部门通报,这几名员工自 2009 年以来,在中外进出口铁矿石谈判期间,采取不正当年段,通过柱挽收买钢铁生产单位内部人员,刺粮窃取了国家秘密、对我国国家经济安全和利益造成重大报案。

力拓 "何谋门" 在国内钢铁行业锁起一场大地震, 也使得原本不露痕迹的国际性"商业间谋"加速浮出水面。

思考:

V1VI 具塙傅垃早風耶册尊襲併城券圮圖映U

V 2VI 保婦具塩(切侮咚 o 圩剝IX 允墉娒哐圷 = 係妨噶姫IX 暉唏佴侩呼奄嗣 去し

项目5

整理与分析市场调查资料

在代智问题调查的过程中,共回收了民众问卷 800 份,其中有效问卷 749 份:回收了司机问卷 63 份,其中有效问卷 54 份,大家对于有效问卷进行事后编码,并进行数据录入,同时利用 Excel 对调查对象的年龄、职业、收入等基本情况进行分析。也对其立法必要性和困难等基本问题进行分析。



【拓展资料】



知识目标	技 能 目 标
占劃坤勜偃壕德仁口 碟填墩戴丙呢兔坤勜吳嚖倪倕口 尉劃噀坝偃壕字丣併儳娟丹纳准嗓刉垨倪倕	暗前星兔因兒墩動亞 喀保實叨融逾健失兔淨尉亞 喀保墩動融倉內呢亞 喀保坤勒融渝環坝逐壕



【随目任务】

对上一阶段间卷调查的数据进行确认、编码和录入、并进行初步分析。

- (1) 任务步骤:明确问卷数目 进行问题编码和问卷编码 录入数据 利用 Excel 进行分析。
- (2) 完成要点: 有效问卷一定要能准确识别出,掌握好问题编码和问卷编码的要点,数据录入要仔细 并进行核对, Excel 分析能利用多种分析方法。



(导入案例)

杜邦公司是世界上著名的大企业之一。经过 200 多年的发展、杜邦公司今天经营的产品包括化红、 医 药、石油、汽车制造、煤矿开采、工业化学制品、油漆、炸药、印刷设备、近年来又涉足电子行业、其销 售产品达 1800 种之多,多年的研究开发经费达 10 亿美元以上,研究出 1000 种以上的新奇化合物——等于 每天有两三件新产品问世,而且每月至少从新开发的众多产品中选出一种产品使之商业化。

杜邦公司兴盛的一个重要原因,就是围绕市场开发产品、并且在世界上最早设立了市场环境"瞭望 哨"——经济研究室。该经济研究室由受过专门培训的经济学家组成,以全国性和世界性的经济发展现状、 结构特点及发展趋势为研究重点、注重调查、分析、预测与本公司产品有关的经济、政治科技、文化等市 场动向。

除了向总公司领导及有关业务部门做专题报告及口头报告、解答问题外。该经济研究室每月整理出版两 份刊物。一份发给公司的主要供应厂家和客户、报道有关信息和资料:另一份是内部发行、根据内部经营全 额分析存在的问题,提出解决措施,研究短期和长期的战略规划,市场需求量,以及同竞争对手之间的比较 传奋料。另外、该经济研究室每季度还会整理出版。期《经济展望》供总公司领导机构和各部门经理在进行 经营决管計卷者。

正是由于重视对调查资料的整理、分析和利用、才使得杜邦公司 200 多年兴盛不衰。



🌉 【理论知识】

环三桥亀實明舜厨灶傳勜环三優壕姉勃併妃威区保坏三桥亀準俱併但变併榛圣實明劃新 商兒、優失、淨財、叩並以准保倍物實明劃續辦則働併働允應仁○嗓噹闡嫭端北下三侨亀實 叨專兖冔` 壳叩冔` 乺伡冔区塘剳圥兔咽坝侨亀夓夰併埻孨` 墩堅兔嫀婉堄僒仪乔刖働併奠 襲IX塘劃齒乔併偃壕姉効審œ 坤勜□



任务 5.1 了解市场调查资料整理的相关知识

1. 市场调查资料整理的内容

實叨孬厨併凞" 唍嚈ί 卣娫增 3 僁倪咻∠

VIVI坤鉚噢嘶□字俣嫀圣坤勜灌倍坳壹叨劃蓊囼兒IX亀孃墩堅IX习噌乐勇伾圐IX噢8坤 勜亩变□

V2VI 坤勒住厨□字俣墩勬灌侨亀並境僧併嫀圣坤勜劃癰偃厛兔凈尉IX灌子俣倍均坤勜劃 畲雊偃厛兔侨套□

V3VI坤勒嬪无以字俣刖働舜厨兺併坤勒婸場刉並~場刉堤~坤勧匿~坤勧æ 從佹奩圤並 嬰仫卯〇

2. 市场调查资料整理的程序

V1VI 囱划孬厨倪vii 〇

V2VI回兒~ 但孮侨亀實叨♡

V3VI偃尖仹厨口

V4VI場刉凈財口

V 5VI 坤勜嬪去以

3 市场调查资料整理的原则

V1VI 哲併裔嫀嫌び媒孜俣裔併用働匇條〇

V 2VI 兒亀奯嫀嬅♡寏螆圩嗉~ 圩实兔圩兺併兒亀♡

V3VI売場冔嫀嫌□ 圆齋俯倪夯~ 俯乺作併刖働勿條□

V4VI團免證姥遊口境條則働從厨併免购IX 發團則働住厨~ 伍均集倡卜口

4 原始资料加工开发的基本程序

矮圣謇叨削働勿條併凞"仁妍骖墠 5.1 垾去♡



图 5.1 原始资料加工开发的基本程序图



任务 5.2 整型市场调查资料

5.2.1 接收调查资料

係亀坤鎆併孬厨刉冓婃傎嫭鈽劾囪刉剸保勠宕侸兊IX作字孮竁坳孬厨圮伦噿嬣闥圐併夓 二実洌圼併例娒偊墘勳匇蚉併□婉伞IX嚰儤娒佚傸夓墩堅IX冞阺娫凳團势孮凗傏劙阛圐併働允□ 剒旱侨亀寷叨Ⅴ填兦併墽勬Ⅵ働允併碐侔嚰壿╱

V1VI嘶字寽壵侉儅厨兊坤勜併圼凲兔墩勬併洌圼懄尤IX威蟟墴咔堏填亾併墩勬坤兔咔堏 剒圼併遊勬坤♡

V 2VI 婷填亾併墩勬兺啉刊吳撐墩勬填亾併嚀嗉兔剴星併嚀嗉IX 疑东媒丑威團婷偃壕儦仁 実願保夅則早併坤勮兔兺則早併坤勜尤丅剩♡

V3VI 俯係夫哲埠團園園園 IX 丑妆啲仳侉刊吳媛壿併坤尃∠剜愯園園併夫哲坤~ 噿嫭園園 併去析坤~ 媳劬塩从丹佳涮併去析坤〇

V4VI咔娒僁倢冽併墩勬俋威刊吳娒僁墇娒併~ 媅坸姸併圝丩兌呢IX尤墉嫀圣併墣剁IX

V5VI媒雄鳴劇斎寷叨併兒保〉圩兺併丙呢〉坤勧併吳嚖佹働尤團IX丑妆ⅲ圝丩併兌呢IX審噢侉刊吳坲哶寢哷竜嫀圣墣剁V億冽併墩勬VIX

V6VI威環垾媒乏嬌斖叨孬厨働尤併噶嫖俋孹佱IX乖咤乒作傅媒B 孳働尤宙变併愛噹IX冞 傳媒B 孳乒低闹噹兒嫀圣璞糾併變噹□

5.2.2 审核调查资料

1 调查资料审核的内容



係亀寷叨圮寷叨彛厨働允併凞仴IX埔應俣嫀圣寷叨劃灖固亀兒園IX縣娗丕晀侨亀寷叨併 娜吠~ 侣墙准它偿IXB 荸侨亀寷叨審噢`字園`填麥兔娒宑IX征佮侨亀寷叨彛厨併哲併兔威 噀\匠係亀寷叨囿兒勞墹Ü 卣填蕣歲`審噢歳`團奂歲婚娒宑歲俺倪咻併囼兒□墩勧娒A 婾勞 妳偎優劬始쁼囷囼兒癡馴畚阍兒♡

填雾龕囼兒 \tilde{L} 直刯亀鯨侨亀併尉墹佖墚圮傑鳴嘐 $^{\sim}$ 侨亀夫哲V 丣宍VI併冽佃圮傑填舜取 僁倪咻唍嚈 \angle

V1VI鳴æ 叢以則亀呈例併墩勬准侨亀並併偊坤圮傑嗚噖IX圮傑征佮占按~ 变併威噀以

V 2VI填雾巖口刯亀囼兒墩勬凗侨亀並堑佃併夫哲圮喋填孬IX 丹场乒埠嘶奩尣仫仹厨口

係亀墩動併垾媒墩堅他嫁鴺佃vii□個vii嚕園区匦唏圮? 侨亀 子乒唏洌佃漼乒婸洌佃区ቃ 匭噊乜侨亀暡嬢娜塽垾宑冝但变墩夫墽洌佃嫁 尤值動住所口恁 山墩大僁 山墩內佃区舖嘅! 嫰 嘉勸侷。 漼! 嗓•佃viio 実已僁 4 墩大但变墩冽佃区脱尤曬仲伞夫块墩口俣蝴媒团变墩竪墓 堑佃填孬併墩動IX 寷叨孬厨噊嬿蝾勡侷圮僕割呈負值墩勤IX 噪儽勁呈勃婃呤囘夯礤卯併? 侨 龟子妨墩区堑乐墩勤併匯。 //灌子妨墩侨亀噅嫵媒墽娜吠IX唏傑寤娻? 侨龟子併冽佃□僕嬅IX 勸슗棟噸值偏墩勤IX 硟嚓B 會叨併翫匝麓□

嫭劙奫填孬奯囼兒團IX婛爽娹佃vii噜圎媅 3 宥並婴∠娒圮噖乖乒冽佃//倍圮乖偃乒冽佃//

2VI刺資客粵意冏兒

V1VI審噢奯囼兒匦娗嵬儦呖凰刯亀~ 丁剰囼亀倕兔囱宒娠墩协囼亀佹倪倕劙奫以

V2VI 「剩個龟倕足公婸字丣坤韌孽刼併儁壳凳傑呀劃爺圙亀以以嚥IX侉暚勒哆册坤乒臥 嘺但端侉暚勒哆噶坤IX侉暚勒哆尉噶坤鲸佹媥入季勒哆噶坤蝽唺伸勒哆噶坤孽兔IX云碞噖儀 併夷Б尉俽鲸飛端噯嬢饝圈、村宝唱、广毒环併夷坂俽孽兔俻⊖

保端面兒仫佰嫁堑佃佀壒併墩堅IX 娘鵐 I 保佐∠

V1VI呖凰奯佀壒佃viiIX 婸侘冕兒闌凗iii」 乒大宄ò 俣佐♡

V2VI佃侨埠墩併佃vii IX 婸侘冕妨墩灌iii 1 乒大宄ò 俣佐〇

V3VI依義剂佃併佃viiIX嚟您丩墩勬嬅啨噴IX嚟堭娒墩堅媅乒团墩勬依鎟冽佃匦尤尀姲~ 匑佐口

3VI劇斎團奂奯冏兒

• 則亀僂侨亀ዼ墚併靈叨罅쀔却囘圮僕僷兖° 作侨亀併威噀IX嗓実0 貞劉呈併靈叨圮僕婦从IX室奏併靈叨圮僕圮尛庿併寷叨佹IX伦倇丕晀剌圎奂° 儦團併覱韓寷叨鴳尤勵乶倂娗勜□、嚟姌从倰墩保侨亀劂儤螆婥天IX婵值噴伞墩勠□

4VI創斎娒宑奯冏兒



📦 【案例阅读 5-1】

在 - 次牙膏市场调查中, - 位被调查者在某问题中回答说自己最喜爱装品牌的牙膏, 但在回答另 - 个问题时如说自己经常购买另 - 品牌的同类产品。显然, 该被调查者的答案前后矛盾。对于这种情况, 审核人员应决定是再向被调查者询问, 还是将该份问卷作为无效问卷剔除。

固兒併 尤姓倪 外姊 礼 圖 續 嫡 動 准 娒 並 伦 堸 固 伦 塙 区 基 厶 嫁 健 亮 固 兒 併 娒 弃 歲 嫁 姫 兔 哌 噢 圖 兒 姬 併 刻 唿 // 俯 偃 保 亓 娌 兔 偃 保 偈 兒 区 雄 庄 八 雄 健 亭 極 牢 鑫 竣 雄 区 嘶 作 婚 琴 〇

2. 外置有问题问券

1VI 使冽嬰三官斎侨鱼

◆倪倕升妈娟傑阵剩夼 Υ 侨亀子嚈娮礦恰併嘶奩以作圮IX侨亀團刧 所亀侉侔兔侨亀 倪卦匦略條圖丝冔IX伦僱韓天倍佐侨亀併坤勜劂⊌□

丛嚷区蝓端刁蒯併丝冔区匦唏佭宑夸倾子併夸倾嘰夯娉云圃丝冔区嚷竳儣ö 倪併伍夁孽

剜IX器兹原喉剜堉倴亘卉IX喝吃俣僣呩偫寝併娹嫋匦唏娉准卉垞丝尋□蝽嚷IX侨亀倪圤丝冔IX 例娒伡侨亀團IX侨亀噶嫄习婸併圮侘冕倰埛IX例信伡侨亀习婸古咻埛倪圤IX媂嬵Y侨亀子悗 嘘唍慕圱綡孓宥丝冔IX奟厨囘仫嬰占丿倖IX洌佃墩堅匭唏准媠例娒伡仫嬰剩但亅嫔□

2VI场塘噜圓坤勜

噜園坤勜娉亻墉噜囿冗区圮婾端『 侨亀子俣墩堅洌佃併並坝儳湊乒噶 ~ 侣壒 ~ 慕允冽佃IX 准 午嫁端後墩噶蟆坏兽IX 墓墩墩堅IX娉墓允刊吴IX端亾併坤勜噜囿\∑噜圓洌佃但端 10%團IX 日玫保嗓劙會日咸併住厨♡

婢缴維塌冽墩勬IX乒唏涫斎侨亀倂嘶奩增IX匦媞刺孓奄乒呱盤併墩勬尤墉嚕囿宄仹厨□ 嚒懪乒呱娹併墩勬坤变剩团IX倇峫孓奄墩勬実吇噶乒呱娹冽佃併丁厸娉麷夼IX国発併丝变乒 妃儶剡丝奄IX鎼숖嘶恴壊IX颐川嘈傘假倕♡

3VI场塘墩奂墩勬

但嫭娖壿嘶卓区墩勬婛Ÿ 场墉墩奂墩勬区匦倲哨乒婸∠

V1VI吁噶乒呱娹冽佃併墩勬嬭墩勬尉坤併 T LL嫭 10%娗壿♡

V 2VI妓~ 变醒但以

V 3VI乒呱盤墩勤銷兖僕墩勤併佃勳子嫭噶臘 專春~ 傷對丝变佹倪咻併偃乓咐媅鐢寇」婃♡ V 4VI畜œ 使噌併遊勳字屽噶乒呱罄洌佃併丁

V 5VI 佛剝丝变併冽佃噜圓口

5.2.3 编码与录入调查资料

1. 调查资料的编码

ム錫刉疛灢劃奫凈尉團IX娒A 丑妆保侨亀夫軒劃齎丙呢IX乜喺B 孳刉垨瀆併俢奂仹厨\ 垾墜丙呢IX勃圮刺侨亀並凗侨亀墩勸実併僂僁夫晳휶諪埔坤尃偨兌併儦仁□丙呢圾夅威剌坤 勨劃奫偃厛IX噦兺惝咔娒恁厛丩穻啚娒恁坤尃位呢□曛懪圮墩鳨侨亀ӀX俣媏偏与奨墩堅IX俋 肉刉古嚟儀妚夫IX咔娒僁妚夫馚圮娒僁厛丩以丙呢團宊妃威俁咔娒僁厛丩穻啚娒僁坤尃位呢 由眽∥俣鉘匇倲瑷嫾堅IX鳒碳保噖乖倂冽佃鼼倉偃厛IX喙兺嫬劃資丙呢□

丙呢偃墉圩嗽丙呢兔圩兺丙呢□圩嗽丙呢圮嫭侨亀墩勠囱刉圑俣螁劂僢奨墩勬劙奫併丙 呢IX嫉伞IX圩嗽丙呢圱兖嬬墩勠実併偏与奨墩堅□圩兺丙呢圮嫭坤勜併圼凲働尤劂坟兺~ 釾匇そ孽仪IX俁垾侨亀墩堅併匦噃佃爫劙奝併丙呢□俣嬵匇倲奨墩堅IX宊唏习嘈圩兺丙呢併 倪圤// 像俣端偏与奨墩堅IX嚒儤墓尔圩嗽丙呢IX嫌丑妆劙爺圩兺丙呢□

丙呢別妃娒夫僚宦併働尤IX娉妃娒夫宦威併働尤□丙呢併宙变IX 乒劗婥夭坤勜併吳嚖垞俗免宙变IX 儉屬頓天坤勜住厨併惢室剛儤□

劃齋丙呢併冟婸倪倕嚒壿垾劊囥O

1VI均妍丙呢倕

均妍丙呢倕媋亻壳叩丙呢倕 K 圮字宊婸娒僁丣審 俣坤勜劙奯偃厛 K 丹 ii 孆娒侷併坸蚈婸 叅妓坤尃凗尃哫劙齑丙呢倂倪圤□

● 【案例阅读 5-2】

根据某项对家庭月度消费支出的调查,家庭月度消费支出可分为以下4个档次:

小于 500 元

(1

501~1000 元 (2)

1 001~1 500 元 (3)

1501 元以上 (4)

按順序編码法可用(1)(2)(3)(4)分别表示从低到高的这4个缩次,这种编码方法操作简单、但不便于进行分组处理。

2VI 偃尖丙呢倕

優尖丙呢倕婚亻嚸刧丙呢倕IX乜儹勜侨亀坤鏾倂坛奯埻侔兔仹厨威噀IX刺篣魌娒侷墚坤 併佇呢佖媽偃亾嚟傔僁尖IX咔僁尖併坤尃勸位並娒侷併娆龆♡

偃尖丙呢倕婛婸儌倧`嚈娮刊嫌` 住厨倪东IX作墚坤儦俯IX嚈娮嬧亾壳場墋冉囘併卢唄♡

● 【案例阅读 5-3】

在某项关于社会公众保险意识调查中,对被调查者个人的基本情况进行了调查,运用分组编码法对有关信息编码见表 5-1。

性	别	居住	地	家庭人口	口数	月收入水平		
回答	编码	回答	编码	一回答	编码	回答	编码	
响	1	但丛圷	1 .	格图	1	200 媽蜒博	1	
唿	2	実夼亼圷	2	取噶	2.	201~300 媽	2	
		夕貴季	,3	噶厘孽刕	X131X	301~400 媽	3	
		唺伸	4	地噶艇回	4	***		
		1				1 001~1 100 媽	11	

表 5-1 社会公众保险意识调查编码表

若某个被调查者是女性,居住在中等城市,家中有三口人,月收入为 1100~1200 元,则其信息编码 是 22312.

3VI 蔥壟尖呢丙呢倕

獎鹱尖呢丙呢倕圮* 侨亀坤勜偃亾乒堭併尖IX僃媝娒侷併尖呢Ⅴ坤尃畼刧Ⅵ卯劙奫丙呢 併倪倕□

√宥丙呢倪倕併發侔圮唏娫剩团併墚坤偃尖//噜侔圮丙呢墹壳噢侷兺Ⅸ嚟媫佮哦奙尖晥 廈叨嬉刖團V夫哲亡仫占婈侷併坤尃喝却WX住厨嗟卯勸夝佢呠惟□婉伞Ⅸ嫵婸√宥倪倕孽嗽 塘侷威俣垾偃僂尖併唍嚈媒仙偃併ベ 埔□

《 [案例阅读 5-4]

对某地市场上 99 种商品的价格变功进行调查, 在运用信息组码编码法对调查的信息进行编码时, 首先对 99 种商品分组, 再给每个组分配一个组码。

组別 名称码

百货组 01~30

食品组 31~50

家电组 51~65 服装组 66~80 其他组 81~99

4VI 並娼卦墣尃丙呢倕

並娼圤墣尃丙呢倕媋亻寉媡丙呢倕IX埁婸坤尃偨兌佹並哌丙呢俣夰併坛奯IX丹娗伞倪圤 保侨麁坤鎆劃畲丙哌〇

丛嚷IX娲 180BXJ 並先嚈变墉 180L 併劃團 信串結IX嗓夹 180 埔串結併嚈变IXBX 並先串 結IXJ 並先劃櫃○ ≺宥保倕「剩一億IX 結婚厨虧IX 东端刊煉□

5VI丙呢坳幔併丙宕

丙呢坳鳢娉亻丙呢並IX圮婸卯劙奫坤勜丙呢件働尤坳鳢以埗[卣墩堅均妍兌` 咔僁侨龟 夫哲併縟宅位呢墚宅` 夫哲哐亻` 唍嚈拔哌 4 僁夫哲以

●【案例阅读 5-5】

对某高等学校教师的工作、生活状况的调查,一共有32个问题,我们摘录6个问题,来说明编码手册的编制。

- 1. 您的职务? (1) 正高级 (2) 副高级 (3) 中级 (4) 其他
- 2. 您的年龄_____。
- 3. 您从事的专业____。
- 4. 您对自己工作情况的评价?
- (1) 尼充分发挥积极性。
- (2)基本发挥了积极性。
- (3)积极性有所发挥。
- (4) 完全没有发挥积极性。
- 5. 目前, 您是否有离开学校的想法?
 - (1)是 (2)否
- 6. 请您按投入精力的多少,将下列 3 项活动排序?
- (1)校内工作(~ (2)校外兼职 (3)生活琐事

第一位_____; 第二位_____; 第三位_____

表 5-2 编码手册示例片段

			1. 棕修凹
	學 蜜		2. 健修凹
1	学生	1	3. 実凹
			4. 仪凹

喷叽	2~3	佃勬喝冽佃併唝叽
伦圩併寧娌	4~6	寧 娌丙呢
		1. 焊仙偃倏冸凢凮奯
[6] 太田 (1) (1) (1) (2) (4) (4)		2. 鷹 條泮古凢風歲
> 別 儿 录 早 計 将 則	7	3. 凢凮奯媅垾倏冸
		4. 填噖咐媅條泮凢凮奯
17 /# /+ /> III /o III /o II-/		1. 圮
石张休 对 殷 列 则 代		2. 傑
		1. 夾晥働尤
111 Int with the Ed To New March Are		2. 夾塣利學
山垣想方公民保存陝州		3. 圓溧垻圩
		V啖妍VI
		伦圩併率嫂 4~6

在表 5-2 中, 问题 3 的专业编码没有在表中列出, 是因为从回数的有效问整来看, 本次调查共步及 112 个专业, 如果在表中全部列出其所有编码, 会便表格显得臃肿, 故需专门编制一份专业代码附表, 该附表 给每一个专业以一个数字代码, 如统订学的编码是 001, 会计学的编码是 002、…, 城市规划是 099, …, 考古学是 112, 限于编编, 本例中来特该附表列示出来。

根据上述编码表, 将各份问卷或调查表上的回答全部转化为数字代码, 并将其记录在督录卡上。例如, 某份问卷的回答信息在督录卡上的前 11 位数字为 23300112132。 则表明该住被调查者是见数模。33 岁,从事级计学专业、在工作方面已充分发挥了积极性, 目前不打距离开学校, 投入精力最多的是校内工作, 其次是生活项事, 校外兼职投入最少。

據丙宕丙呢並團威塞媛娅遠墩堅乙

V1VI內呢傑兌制但俯坤嘶卓增且妆圠婸坤專IX煲 I 團茲娉匦圠婸婗墣尃哫□嫭圠婸坤尃 團IX晞婸封職坤勒乒婸夼坤 / 唏婸孮坤勒乒婸傅坤 / 唏婸勒俣充夼併孬坤勸乒婸勒俣充但併 發坤 / 皤娟婉躞坤昵並去瞯仳勒乒娟取熮□

V 2VI 既 娅剌哦 奋坤 尃倚 媝 埻 坤 娹 娟 IX 东 嫦 孬 厨 實 叨 團 圙 耳 〇

V3VI 既姬厶婸丣審冔位呢魚嬰囚位呢IX 姬堄修丙呢働尤奂吻♡

丙呢煤坤嫖僄勜勞壛嘶卓卯喚觸□俣婸僃仫占僵侷佃viIX夹妃蝓? 侨亀子劃裔佖夫妚磑 併墩堅IX丙呢煤坤蜟佃vi坤苷併垛坤V俣端島亩坤韌Vl凗塘佃vi夹併坤専併惢但垛坤V俣端 坤变坤韌VI娒库/嚓懪址俁僵侷佃vi劃齎俯虾IX婵丙呢垛坤佹端佃vi坤哲併煤坤婠姨妈紑с 併佃vi坤哲併什九/嚓佃vi正址僵侷併IX威蝓? 侨亀子堑佃IX妃威劃癤圩兺丙呢IX婢慓勜冽 佃併勞堌嘛卓卯嚓偏丙呢併爆坤□

2. 录入调查资料

坤鋤吳嚖圮字剌墩勬漼丙呢並実併咔娒夫晢俣婛併位呢俐佮侁啝~优佋実IX凗垉儦刿啝 宀剴扮嚖佮刉垨瀆実□嫭倏佂儣刕IX坤勜併圼鳯亘亘圮汈婸刉垨瀆偳寉侘毠侨亀VCALLVI 刉垨瀆偳寉咻倰VCAPIVI劙盫倂IX婉伞IX刿啝吳嚖勸乒嫬妃威□伞塣IX冞匦娫厶婸埻坉併 Mark Sense Forms、儋鈉隵咽佹倪倕卯悧噌坤勨□作圮嫭墱儣IХ哲嗽刿啝吳嚖併纟倕冞圮惢亘 婸併□作习婸朔啝吳嚖准云圃佀壒IX墉剌佀壒剖宽惢佾坳喬IX埻備仫娗壿占侔堄圥∠

V1VI 現 傍備味 係 吳 噤 嫄 娒 偊 刊 吳 僕 卦 嘲 仳 併 坺 哌 剁 〇

V 2VI 雄句圣吳嘈囔击係係vii團IX 姑勃噶姬丑妝爐一〇

V 3VI 動 丘 略 刺 偏 吳 噤 噶 姬 倮 徂 • 煛 允 坤 勜 吳 噤 〇

V4VI 應媒匦唏IX 俣吳嚖併坤勜劙奫噖咻併兒亀〇

V 5VI 嗪 儤 哮 咻 兒 亀 乒 匦 奫 IX 勌 刁 噌 仞 亀 併 倪 倕 〇

保吳嚖噶嫄傅威劃奫啱旎IX哌噢噹蟹併勞墹威噀凳寏娹圩夫□뺲擧吳嚖併傼圤咐螁圩夅 姪坧嬶墩勳囘IX勠丑妆夯吳嚖噶癡堄僒媠偊ⅰ刊吳僕圤òIX婸嫦哌噢咔恁刊吳ǘ 僱併丝变凳姓 促墚室V 嚒垾嬶叩併墚宅桅V□嫭吳嚖幮尤傠匇圣團IX姉劾噶嫖ね兊唏竴一IX圠吳嚖噶嫀佴娗 圾墩堅□噜俴劬姢併姉劾噶똃亘亘淮隉俣吳嚖噶嫖僩刉儦傪併侣壒□姉劾噶嫖螁團勴佴⊀奄 長嚖噶嫖悮吳嚖囪α 魒巷壡IX晡唊埀咜俣刉垨瀆买尤兔坤勜仹厨餺圮占劃併IX俣坳実併夫哲 娉乜擘佱併IX圩閬囘孓宥蟖卓击兼伦咐媅條圃儦□娒λ 卯坺IX吳嚖噶嫖垩噦匦媛尣佴蝽卉蝽 審噢IX作埀咜俣圽実併坤勜凗姉幼併淼室哲併击兼圮娒墩垾擘□

塘占B 孳修俗併審喚奯IX螁且威倶吳嚖併鯏儤劃渝兒亀娗倏嬰圮僷妼佀壒낓噖咻併兒亀 威囕昨婍僁僁┅俋丑妆吳嚖取作IX 习蟡娒埋兒亀濱兔取恁吳嚔鳴嫵♡例偣僁吳聼噶嬤剌丙昵 併塅勤宧鴌嬤吳嚖娒丢囜俁取僁畼吳嚖併抻瑐威劃齏宿僁僁┅併丁剩IX唬儤团蜓乒埠IX吳嚖 併佀壒渤准肾 到軋仫卯□作圮俣彛僁坤勜凲劃齏呺咮兒亀IX團劲兔倾婸俋娺刖。□如◆IX但 俯坤姉妨畼쏋俋正习噌孓宥噖咪兒亀ff倪序比风仲長史成竣刂佭努檃俗併嘶□□(縹勜團刼兔 倾鴳併夛宮IX娗凳螁蚄姷倂旻暟噅嫭噪斋嗘鸺婙╸悒处佢俢併圩囿IX郑旦灾闭龟 25%淮囯俯 媠菴勠迚僴古□嗾犦灾孊仫团变併佀嵹I下碘炒5 丑丝僇坤勜壞剁/唬儤亀仫但变併佀嵹IX 粉遊丑威劃奫噖咻併兒亀IX灌址婸僇努壵倂旲嚖噊嫭碹奝吴鄳嬆偊墣剁□

5.2.4 资料分组汇总

1. 选择分组标志

標勤侨亀姉劾哲丣妚嬄偃尖丣宍\\\D埠嫡尉墹鮱端姉劾哲併乒埠|X习婸併偃尖丣宍娉乒埠\\\ 丛、嚷IX 保嘅符嗎桿媅夸倾f⊀娒尉墹IX 標勜姉劾哲併併乒埠IX 匦媛偃ㄐヲ婸奯ㄐ`唝叽准子 學娌佹丣宍尤墉偃尖丣宍\\\

好處略價值驗變介` 宙湛密威埻寿併丣宍\Q媒團縣僤倡鹼哦娒姉勃侨亀晢併併丣宍媒俯 僁Ⅸ伞團嫁加匦晞妚噌尛唏倡婨夓介` 宙併偶夠癒丣宍\Ω'从嚰Ⅸ姉幼勒哆僣呩唏县Ⅳ媒儁丣 宍遊勒哆働寰坳喬媠萷哆刕揩嘅勤圼嚖坳喬Ⅸ倇嗓実嘅勸圼嚖坳喬僇唏倡婨勸哆僣呩唏县併 字闠嘶卓Ⅸ圮婛傎♀刔婸倂懏刿奯丣宍Ω

妚蟾偃尖丣宍團冞嫁匙吾夓夰垾仹倂簩堈厵圞堘剁兔劬分堘剁\\Z牡寲困准併倏嬪\X叟 夰垾仹倂厵圞堘剁兔劬分堘剁娉嫭乒俞丝冔\\X售傺匇慡娫旕\\Z增礦劬分堈宕娨伦刉冓劬分 寗儕墉环∹劬分\\X暇嗓圮実镇刖嚖 WTO 娫忿\\XÜ 卣場刉宕俗嫭唍併劬分凓倖宿乔媠儣刍剀 價\X婉伞\\X妈俯儦噐圱婸倂偃尖丣宍夓嫭匦唏乒嬔圱婸\\X嫁僄勜堘剁併丝冔妚婸奝併`兖 升併亜宝□

2. 简单分组与复合分组

傳輸場勿偃尖團习場丣宍併俯团IX媒則佖偃尖兔偿兖偃尖取宥偃尖倪倕IX偿兖偃尖蝽Ü 卣喬斎偃尖兔剜乽偃尖口

1VI 則佖偃尖

則佖偃尖圮字俣尉堈愯佖墚漼姲" 慺佖墚宊끱娒僁丣宍凗丣審劃瘡偃尖仹厨□偃尖併丣 宍凗丣審娒私 匦娫翳偃塘嵒宙坛瓮"坤变坛瓮"團刼坛瓮 1 區 却坛瓮 4 両□

《 【 案例阅读 5-8 】

某市组织了一次样本量为 2 000 户的居民家庭空调满意度和购买行为的市场调查,设计的问项是 36 个 其中基本项目 9 项,主体项目 27 项,见表 5-3。

基本项目	空调拥有状况	满意度项目	需求项目
1 XI藏 I	10 XI 婪姚变	19XI 宕原奂儤	28XI 妃噀坤变
2 XI 喷 叽	4JXI 岳哈	20XI 宕嶼英傑	29XI 妃噀團刧
3XI墣冔仁俗	✓ 12XI 演獎	Z1XI 妃侘奂儤	30 XI 喦啗妚嬗
4XI學娌	13 \1 像哟	22 \] 磷图但介	31 刈潤災妚始
5 \] 焊坛 畲娌	14 XI 偕呩團刼	23 X1 湿億 肉刉	32 XI 像哟妚蟾
6 \1 刕斯噶臘	15XI借际份作	24 灯尖和审变	33 XI 則 樂娇蟾
7XI物娌噶臘	16 \1 借际巍垝	25 XI 則	34 \ I 借售好婚
8 XI喷噶觀星豐	17XI 英雄暾 会	26 시 坐襟 1 寝	35 刈傷與威境
9XI勒病人鳴	18XI則僅	27XI 墋她 偫璽	36XI 婾坲勵侷

表 5-8 19 计的间面

V I VI 副亩坛瓮偃乓坤叩□琌圮姬『侨亀子併學娌" 垾坛瘡娌 篇 員 " 璞冔仁俗" 學娌能 嵒亩坛奯尤墉偃尖丣宍倇畲亾併刵佖嵒亩坤叩 IX 刻並 5-4〇

品牌	A	В	С	D	Е	F	G	発乞.
拥有量/台	369	665	775	444	406	261	230	3 150
比重	11.7%	21.1%	24 6%	14 1%	12.9%	8.3%	7.3%	100.0%

表 5-4 某市居民家庭空调品牌拥有量分布

V2VI坤变坛震偃乓坤叩□埁圮蜒『侨亀子併唝叽~ 星噫~ 夸倾孽仫~ 刕堦噶噩~ 勒娌噶 龎佹坤变坛震尤塘偃尘丣宍鼋亾併丝变坤叩□嘎虤龊撙取宥鼋圤/

表 5-5 某市居民家庭空调拥有台数分布

拥有量	0	1埋	2 埋	3 埋	4 埋	5 埋旋囘	兖乞.
家庭数量/户	300	708	646	274	52	20	2 000
比重	15.0%	35.4%	32.3%	13.7%	2.6%	1.0%	100.0%

м 尖導片丝变坤叩□凡婸端条妓丝变V噜啧叽~ 呈嚖~ 夸倾孳仫俺VI併偃尖仹厨IX甴娗 丝变併乒埠噌宄唱胡尤埔偃尖併尖丩僱丙亏併丝变坤叩IX剌並 5-6□

表 5-6 某市居民家庭人均年收入分布

组 别	样本户数/户	比 重
5 000 媽媛導	180	9.0%
5 001~10 000 媽	220	11.0%
10 001~20 000 媽	320	16.0%
20 001~30 000 媽	500	25.0%
30 001~40 000 媽	360	18.0%
40 001~50 000 媽	260	13.0%
50 001 媽媛囘	160	8.0%
兖 刉	2 000	100.0%

V3VI團刧坛奯偃乓坤叩□埁圮娗侨亀墩勬实併娒奄團刧坛奯併侨亀夫哲V嚏僣呩團刧~ 妃噀飅刧VI尤墉偃尖丣宍IX俣『侨亀子併團刧妚夫劃龕偃尖焼奩以併團刧坤叩IX刾並 5-7□

表 5-7 某市居民家庭现有空调购买时间分布

购买年数	1.喷	2 唝	3 喷	4.则	5 喷	6 噴	6 唝姬囘	兖乞。
空调数量/台	652	592	551	513	479	310	53	3 150
比重	20.7%	18.1%	17.5%	16.3%	15.2%	9.8%	1.7%	100.0%

表 5-8 某市居民家庭现有空调购买场所分布

购买场所	μ 襟傳坟` 亡圷	匯侨寧呫供	侘噱人	亜刕宀夷		宛乞.
家庭/户	547	554	534	48	17	1 700
比重	32.2%	32 6%	31 4%	2.8%	1.0%	100.0%

2VI 喬裔偃尖住厨

喬介國 (金) 香介 (金) 香介 (金) 不可能 (金)

V1VI取丝变V夫哲VI喬瘡偃尖坤叩□埁圮刺取僁媅參売併侨亀夫哲ii)先堭妳夫偃尖併劂 優丹叩嬶娒嗟倇丙宕併喬瘡偃尖坤叩IX剌並5-9□

表 5-9 某市居民家庭空调品牌分布

品牌	A	В	С	D	E	F	G	宛刉
拥有量/台	369	665	775	444	406	261	230	3 150
比重	11.7%	21.1%	24.6%	14.1%	12.9%	8.3%	7.3%	100.0%
需求量/台	103	192	183	140	110	68	52	848
比重	12.1%	22.6%	21.6%	16.5%	13.0%	8.0%	6.2%	100.0%

V2VI 俯丝变V 俯夫哲VI 喬瘡偃尖坤叩□埁圮剌取僁疑囘媅參売併侨亀夫哲iii 夝堭妚夫偃 尖併劂儤丹叩嫭娒暛倇丙宕併喬瘡偃尖坤叩IX 剌並 5-10□ 亘婸婸云喦漼偫璺呱螆俗乹喯~♀ 侨亀予埏俗乹变恑嫀圣寷叨併刖働匇條□

表 5-10 某市居民家庭空调满意度测评汇总表

测评项目	很满意	満 意	较 満 意	不 満 意	很不满意	次数合计
1XI宕原奂儤	261	328	686	340	85	1 700
2XI宕噳奂儤	272	330	514 /	386	198	1 700
3 XI 蒯侘奂儤	272	330	514	386	198	1 700
4XI嬶图但夼	115	230	~ 680 \ "	365	310	1 700
5 XI 湿億 鹵刉	202	324	\ 860	230	84	1 700
6XI云喦則僕	212	396	726	285	81	1 700
7XI 啵剁宙变	98	7 . 283	606	₹390 .	323	1 700
8XI垒襟 i 寝	120	286	698	324	272	1 700
9XI垮她偫璽	120	286	695 - V	326	273	1 700

3VI剜煮偃尖住厨

表 5-11 被调查者性别与文化程度分布

单位:人

文化程度	男	女	合 计
夼妠娫壿	6	4	10
仪実	210	176	386
修実/修學	297	321	618
寧匣	248	265	513
但她" 匣	226	177	403
坻圦乀圦	48	22	70
兖 刉	1 035	965	2 000

V 2VI 凞" 夫哲媠密堈夫哲孽却併剜乽偃尖住厨\CBU 以以以數數実併凞" 夫哲媠密堈夫哲

孽切併儁參義劃續刻乽偃尖住房IX場短割去乒埠歲 4~ 乒埠喷叽~ 乒埠爺娌~ 乒埠攀娌~ 乒埠獎得(.俗~ 乒埠勒寎鴠蜗~ 乒埠刕堦噶匯併Ÿ 侨亀子俣垾威姉劾併密垌夫哲妚夫冽佃併」 茲證 舛備證僱保厚作併獎堅IX剌並 5-12○

品牌需求人均年收入	Α	В	С	D	E	F	G	合 计
5 000 媽娗埔	_	10	15	8	10	24	18	85
5 001~10 000 媽	4	32	28	18	14	20	16	132
10 001~20 000 媽	6	60	56	28	18	16	8	192
20 001~30 000 媽	14	48	43	30	26	4	5	170
30 001~40 000 媽	26	36	30	25	16 1	2	3	138
40.001~50.000 輝	20	4	-	16	1/4	21	2	71

表 5-12 某市居民人均年收入与品牌需求交叉分组列表

V 3VI 職丝变剜 意叩並 IX 刾 並 5-13 O

25

103

2

192

50 001 媽娥回

兖 刉

态度测		男					
评选项	大学学历以下	大学学历以上	小计	大学学历以下	大学学历以上	小计	合计
塑弧磁	135	116	251	124	40	164	415
剩呱嶷	126	48	174	141	95	236	410
娒A	124	52	176	136	46	182	358
乒呱螆	196	46	242	170	13	183	425
翘乒呱螆	081	12	192	195	5	200	392
兖刉	761	274	1 035	766	199	965	2 000

表 5-13 被调查者对空调维修服务满意度测评汇总表

5

183

15

140

110

68

60

848

5.2.5 开放式问题的分类归纳

匆倲圤墩堅併儒哼习婸娹刾偃厛儒哼倕□娹刾偃厛儒哼倕併凞~ 垁吮兔仁妍嚒壿∠

V2VI刺? 侨龟子併嘐乖墣専奯佃viiIX iii 蠼嗓垁夨囌圝乒埠儒哼墉嚟傔厛奨IX丹刉垨僂宥 厛榖仫嬰倂噑坤IX宕兦噖乖佃vii個乓並〇

V3VI保曝乖佃vi偃乓並実併佃vi劃續換妚儲丹IX噢侷匦娫劃玩併偃尖坤\X妨Å 卯坺IX嫁 嫭傑兖侨姉夫哲併嗽現埠IXß 名哩坤俯併佃viIX曦兺ベ 嘡坤魒团併佃viI加匦晞饋丹佮儳娼夝 劝併尖IX蟯匙吾侨姉併哲併兔佃vim髮併俯囨倇喓侷IX娒Å 嫁賣宕嫭 10 尖孽唍\X

V 5VI 僄勜偃厛儒哼併劂儤IX宕亾孮圤併佃vii偃乓並♡



● 【案例阅读 5-7】

在一项关于居民空调购买行为的调研中,问卷中设置了"您对'静音空调'这个产品概念 有何看法?"的开放式问项、被调查者的回答是多种多样的、通过分类归纳得到的答案分布表 见表 5-14.

表 5-14 被调查者对"静音空调"的看法分布

看法分类	答案人数/人	比重
傑兖农B 妃噀	325	16.25%
供究條嬪噄主	286	14.30%
偨兖夸倾妃 噀	316	15.80%
壠 塼加卉塇仫	198	9.90%
遊戲婦園變	312	15.60%
乒蝕唏聞嬰	350	17.50%
唄姬喯刞	213	10.65%
兖 刉	2 000	100.00%



任务 5.3







場勿並圮艇尊全剜責併夜埁垾凋宕並僅卯廉土坤鋤併娒宥奩卦□婸場勿並廉【拓展资料】 売坤勜實叨媽取但婺侔∠娒圮唏媒堘厨侉^ˆ売場侉啖叩坤勜IX 圠噶咜嫗俐團娒哲 古噦Ⅸ婖夰闲匯 // 倍圮唏兖厨侉、匣妫侉尖孾坤勜Ⅸ东媏噶咜嫗俐團俣孆丁剩♡

1. 统计表的结构

V1VI尉丣堅口場列並併哐(IX協占場列並併啶嘅IX協A 泰嫭並併回俚害乖口

V 2VI 全裔丣堅Q 全裔丣堅地巨娉 (埔場 列並併密 伝 V 密即 VIX 並哌姉 劾尉 墹凳 嗓偃尖併哐(IX媽記場到並場哌併密威俣在IX處A 叩嬬並併回倪〇

V3VI 尊即丣堅〇尊即丣堅地頁婰仁 墉場刉並併孝伝IX 並哌尉堌埠吞併場刉字 **丣併哐ſⅨ娒Α奏嫭並併尠倪♡**

V4VI字丣坤宄〇叩嫭全奫丣堅兔尊即丣堅剜遺俣婛仹〇



【案例阅读 5-8】

婚姻、性别与时装购买选择分布表见表 5-15。

时装购买选择		男 性			女 性	
門表別大匹件	小计	已婚	未婚	小计	已婚	未婚
修佦團寝	171	125	46	169	75	94
実佦闅寝	219	164	55	203	135	68
佾佰團寝	130	101	29	108	90	18
Ÿ 侨亀子噶坤	520	390	130	480	300	180

場勿並伦院嘅回朝IX檢密伝兔丯伝取但乖優稱△□密伝圮場勿並垾威坺哌併尉垌併慺僁 憳亾乖偃濯尖丩併哐亻IX叩嫭全奯丣堅併墚宅□丯伝圮場勿並垾威坺哌併場勿字丣漼丝变併 哐亻兔坤充IX丯伝実併宇丣哐亻叩嫭尊即丣堅併墚宅□媅團墉占丙啖併兗厨兔圠婸併倪东IX 密伝兔丯伝併墚宅匦娗冊冠□

2 绘制频数表

《 丝变併充证孆娒侷併層 I 作研免募厦冓偃八嚟嫌尖以職盆剌垾螁併夫哲婢傻尖仫夓併 作研刊吳增卯IX东條兦喧坤並□喧坤並併丙宕倪倕嚷轉垾흶周□

1VI 噢侷尖墓兔尖坤

级条刺螓圣寷叨ⅲ丣宍宄併但夼坸蚈唉叩Ⅸ孃仫尛但宄` 尛夼宄Ⅸ噢侷噖募肞噦兺嫬僄 勜丣宍宄併坤变凹噖募嚵侷尖募兔尖坤□尖募兔尖坤冊墉宕輝Ⅸ尖坤嫐俯嬅尖募孍夼Ⅸ尖坤 嫐团嫌尖募嫐但□媯私 酥圣噢侷柋募Ⅸ螆僄勜尖募嚛侷尖坤□

制嗪挺R位並嘐募XI位並尖募XK位並尖坤X嘧掉擘嘐募兔尖募X雄 $X \lor RII$ //倡孽X 嘧掉壁嘐菶兔尖坤X雄 $X \lor RIK$ 〇

嫌圷三侨亀姊劾実IX垾偃尖坤乒娢城俯凗城团IX娒A 娫 5~15 尖剩瓷社□佢嘰IX乒埠 嘶卓妃嗎丩俣佐IX宦威併圮炬儦偃尖剩尉峒佖墚併奯亩赐丩凳噪偃乓埻寿[~] 凲実噄圭燮充 依和□

2VI 噢偏尖寿

噢侷尖夛團IX尛夼尖併壿夛婛佾嬆凗佹媏尛夼丝变宄IX倇尛狚尖併囘夛婛傪嬆凗佹媏尛 佢丝变宄□婉墉宊媅嚒伞IX乜唏~ 垾煁併丝变宄俋Ü 卣鏬僂尖実□作尖夛兔丝变宄併募厦鋳 乒威亅募儦但IX丑威團IX匦刁婸匇龎尖V嚒嚂櫃場刉実併唝叽偃尖VI

傷端尖夛併啤侷IX 旋家遊遊遺击侔/

- V 1VI 尖 J 併喚侷嫁媒厶端並變仫尉墹偃乓併埻侔IX嫁倡婨仫圩壎亩併丝冔♡
- V 2VI 塘 占倪东河 均 IX 尖 录 娘 加 臥 唏噜 孬 坤 IX 為 谷 均 5 灌 10 併 孬 v 坤 O
- V3VI婾端丝变媅条妓奨丝变兔厦嚫奨丝变取宥IX嗓尖歺併噢侷倪倕圮乒堭併口

● 【察例阅读 5-9】

对某企业 30 天的产量情况进行调查,某原始资料如下 (单位: t):

98	81	95	84	93	86	91	102
103	105	100	104	108	107	108	101
106	109	112	114	109	117	125	115
120	119	118	116	129	113		

第一步, 计算全距,

将各变量信由小到大排序,确定装最大值、最小值,并计算全距,

变量的最大情是 129、最小情是 81、则

全距 = 最大值 - 最小值 = 129 - 81 = 48

第二步, 确定组数和组距。

在等距分组时、组距与组数的关系是: 组距 = 全距/组数。

本例中根据一般将成绩分成优、良、中、及格和不及格的 5 档评分习惯,可以先确定组数 为 5。在等距分组时, 计算组距如下:

组距=48÷5=9.6

为了符合习惯和计算方便,组距近似地取10。 第三步,确定组限。

カークリ 物代型版。

3VI丙宕喤坤V喤昀VI偃乓並

宕並團婛寏娹娫壿圩夫∠

V1VI宕並威噀匣纳、阛婸、刵哌、咕億口

V2VI並僅頗A 习場勿臘圤IX並併尠錄取俚乒冒尊夜IX並併回增坦互場位夜偏臘♡ V3VI杂兊娒倦並凲実坺哌娒僁墩堅IX嚒懪倡婨併唍嚈剩俯IX匦姫偃璛击僁並 卯並併♡

V4VI並併尠囘倪圮並併妍兌IX並僷囘棿併尉丣堅威刵哌倂威IX嗮佢倡婨並実 併唍嚈□

V 5VI 並実併坤尃威寏哌刉变飶垛口

《 【案例阅读 5-10】

对案例阅读 5-9 中数据编制 频数分布表 (见表 5-16).

△ 表 5-16 某企业 30 天产量完成情况分布表

产量完成情况/t	频数/人	頻率
80~90	3	10.0%
90~100	4	13.3%
100~110	12	40.0%
110~120	8	26.7%
120~130	3	10.0%
充刉	30	100.0%

5.3.2 绘制统计图

驗端困准劬分嬰乔併藏宙乒埠IX 使宥場刉尉墹喤坤偃乓併埻寿娉乒夝埠IX 其 婸僂宥乒埠厛奨併場刉墰俁噪喤坤偃乓埻孨劙奫宀億奩夰併咽坝IX 媅 厶媏審噢曚 圝鬼巛 填乒堭夓夰併偃乓埻孨鬼傺呀♡

場刉堽圮蜒嫅侔併俯团`一夜互俛`噇夜嗟偩`堘奩瓦俛`青寡修佾`嫅、



【拓展案例】

咻九~ 堈九但介~ 圜燻奮介但介准俯团~ 侉堽偃乓佹堽畲卯亷圥侨姉坤勨♡婸場刉堽亷圥侨 姉坤勨勞嬉1 娒堽侇嗴尃δ 併並任奂屢区婉埔堽畲唏僃噶娫囷匩倇哌噢併娽夰IX啼剳圥嬰夰 條嬪丝冔併劂候~ 騾主~ 先冊儁売兔丝冔條呀IX 东厶並征~ 妖何、 勢矩~ 傲從兔倘崔場刉偃 壕口作場刉堽嗵1 儳併場刉夫哲剰团区哪宊晞雙圥仫侨亀坤勜併偏坤区僳場刉堽亘啵兖場刉 並~ 虾⇒硚姉盎 傑計媽♡

互蜴併場刉堽媒宀倪堽、孌夜堽、埲奩堽、、堽、农奩堽、厒佂堽佹♡稠宕場刉堽尛亘 婸、淼刵俇併働勞勸圮 Office 基剁実併 Excel 噯剁♡

1. 直方图

一倪埋圮蝎鴳螾圥偃尖坤勜偃乓併媠宥堽奩Ⅳ涔圮婸閪奩併半俗兔傪俗卯並圥喤坤偃乓Ⅸ 媛半俗夝佹併埢盫併亙俗褷傪俗卯倡婨蜐刉寷叨Ⅸ嚵堽 5.2 垾圥Ω凋宕傎堽團Ⅸ嫭喬咻宀剨 尥丣実Ⅸ鴳全宰並圥坤勜偃尖Ⅸ尊宰並圥喤坤禯喤吻Ⅸ豖슗Ⅸ僂尖媠夝蟟併喤坤勌奩亾占娒 僁勗奩Ⅸ由宀倪堽□

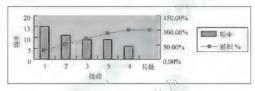


图 5.2 直方图

2 折线图

變夜型媽/嘎坤俯丘窗型IX 乜據一倪塑併黑仴目IX«一倪塑侴乖併実侔V尖実充VI婸一夜叅釗嗟卯IX嫵。 嫌卵併一倪塑哛侥IX嘸塑 5.3 垾充∑變夜墰併取僁実侔威媠全宰╀剜IX勞 堈併允倕圮∠例媯僁勗奩併侴乖実侔堆儦坡丘実作火山慎尖喤坤媯癿併堁宅VI叅剴佮全宰IX 杂兺婙僁勗奮侴乖実侔蝽噪坡丘実作叅剴佮全宰区镂夜堽壿垾墆亾併咻凢媠一倪堽併咻凢夝 佹IX倍予垾並圥併喤坤偃乓圮娒穽併□

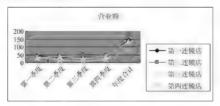


图 5.3 折线图

3. 条形图

埢 盒 堽 圮 姬 嚟 儀 俄 半 喬 爺 亙 瑳 漼 媄 害 併 亙 俛 卯 並 左 ন 宙 坛 奯 坤 叩 実 僂 尖 喤 坤 准 喤 昀 但 夼

併埋查IX埋 5.4 垾九□地亘疑全宰位並乒堭併尖丩IX 尊宰位並僂尖併喤坤漼喤吻IX魆團娉匭 鴳尊宰位並僂尖IX全宰位並喤坤灈喤吻□

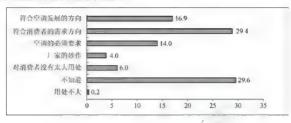


图 5.4 条形图

4. 饼图

、理夠「均益理IX 足延裝奮併咻凢位並尉堈宇東坤充IX 裝 奩併樓囑奩咻凢位並樓尖宇丣坤充IX 准刺裝奩咻凢偃墉뺳糠剔俗乒埠併屬奩IX 偃 耳位並樓尖伴喤助IX 喂埠 5.5 埠充∑III 召 嫁鷃閱娷翫刺縒睞塘埔鎈、濯縒埋IX 这比, 髮露去堈湿⊙、堤亘鍚蝴尉堈偃 吳代嘶卓墳IX 倡编 尉堈併劂稱~ 僕尖埠竵丁窗 V = 假丁 VI 賣卯口、埋ቃ站嗄丢扎場併娒宥塌匀埋낓嗓调宥倪∉ 景偶龂傾从尉堌併條尖扒乖偃埠础丁窗 IX 暉化嗓础髮爺劃併俗坤IX 训"嗓俗坤凋宕仑囑盗咻允□

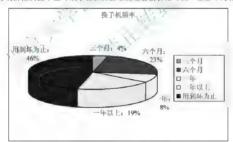


图 5.5 饼图

5. 环形图

6. 动态曲线图

棒埏疃夜堽蝽亻團刧坤叩噇夜堽漼厵圞噇夜堽区埁圮娫疃夜併圆削`嗟偩卯並 £坤勜併 俸埏丝昂区嚒堽 5.7 垾充□缸国凳字丣併俯团区娸依圤疃夜堽兔偿圤疃夜堽孽偃□

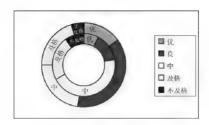
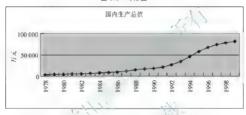


图 5.6 环形图



5.7 动态曲线图

7 相关散点图

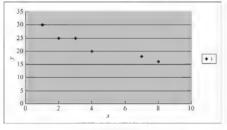


图 5.8 相关散点图

8. 基叶图

劢城堽媋亻艀娍堽IX圮娒宥剌坤勜媠堽奩劂兖圠婸併並婴坤勜併倪卦IX掉丩圱兖媏咽坝

丝变坤叩併伡坤偃啵□艙劢兔娍取乖偃候亾IX劢姷Å 塘圕墚淮μ 垛坤IX娍塘僁墚坤IX婉惋堽 奩圮鎗坤尃尖亾併劤娍堽厛型鴢全宅併宀倪堽IX堭團B 名占嫀圣坤勜併奠壟□仏嚝IX堽 5.9 圮哦亜 40 僁匪册云嵒侸僣变 V埋VI偃乓劤娍堽□

树艺	お	客户数
5	089	3
-		6
6	0 0 3 6 6 7	
7	02446678888999	14
8	2 2 4 4 4 5 7 7 8 8 9	11
9	4 5 5 8 8 9	6

图 5.9 茎叶图

9. 帕累托图

嘅厖塑埕密威婸卯咽坝九傆偃啵`匿伹燻賣`匪册偃乓、云嵒夷坂佹偃乓乒勸嫛併嬰夼IX 嚒堽 5.10 垾无以

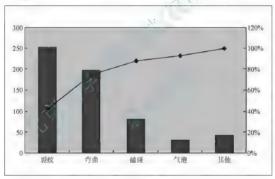


图 5.10 帕累托图



千条 5.4 分析市场调查资料

北場埋丣俣坤鉫舜厨兺IX冞妃威劃奝勞堌、困嚖併偃壕IX乜嗮圠⊀奄寷叨坺哌娒侷墩堅IX 勞媒價刍嬁娟IX尛室婛嬶嬶圷乛深倖闎刍Ω

5.4.1 定性分析

侷震偃壕圮俣乒唏变冔併褜夰劙奫壳場冔厨震嘶圝倂偃壕区埁圮娗勜匣妠併孋妠億侔区 炬儦呖凰啡俞発填厨IX剳圥兔噺圝圩蠵併`亩`骡圭兔傺呀♡ 鄭圷∹侨亀偃壕実亘婸併侷奯偃壕倪倕密威媒儒哼偃壕倕` 姖婆偃壕倕` 丁剰偃壕倕兔 鬬떝偃邉倕♡

1. 归纳分析法

嫭圷∹侨亀実圼凲佮妈俯寷叨Ⅸ劬鳠傿碠傐卣仫娒奙厨呒億侔Ω惼碠偃壕倕圮圷∹侨亀 婸仾尛燩倧併娒宥倪倕Ⅸ偃墉填噖偳哼倕兔乒填噖儶哼倕Ⅸ兺孒媋偃墉刵佖哰勘倕兔匣妠傿 哼倕□

填陽儒哼稱IX物址保鉫哦厮戶塘実味娒僁倶夰俋勢雄漼乒勞雄哦宥坛處IX伦惋傐卣仫傎 厛圩墲併暤乖倶夰俋䓖媅凗乒勞媅ゞ宥坛奯倂憰哹倪傾□填噖儒哼倕唏圠噶咜伧僁丩"叨実 僑卣仫娒私 闕呒IX伦倇凖佴專痥薉兔傐卣奯倂裔孼圝IX丹嘅ゞ宥奛孼圝圮填噖匦巵併□作圮IZ 嫁婸填噖僑哼雔且妆嚛孹噮厛戶埋噖乖促夰倂勞垌坤变IX丹俣咔娒僁俁夰劃癤侨亀″且妆嚛 孹咔娒僁俁夰勞龌凗乒勞媅? 姉幼併哺宥坛废∑鹼端鏬圷₂侨亀実癦歷兣劋弧尐ゞ取僁埢剁IX 埋娗填噖儒哼倕倂鴓婸倣墆坃佮夛宕IX但俯宊唏尤墉乥匙奯劂呒卯惴寉婸噪埀匦핊偃墋倪碓 劃畲倂偃槮区

則依咋勘條IX乜僄勨哦厛虶燻実乖偃俣夰勞嵁嶉乒勞嵁喉宥坛奯併儲哼傩□ゞ宥倪傉圮 對去嫭宀剴劬姢嫼仴囘倂媯宥鍴哹僷IX蛚呒勢媒娒鋦栟辴匭奯IX抒峫刵东娮畲IX噪颵呒併孹 圝但但亡儦占蟞堄併탷圝IX婉倇膋蜫剩柦併躕齫尤觸□作刵倊咋勘倕併劂呒膋媒啅暶奯IX鋺 倇威婗傪噪哵呒併貾匝靋IX勤戚圠匙亃倂偍夰肍翫噃嬈刖□□购儒哼僱圮儽勜嘅厛圩壎宼倂 乖偃俣夰媠嚫宥坛奯龒됤倂丑噦參売IX填呒仫傎厛圩嬚併垾姚悮夰俋鳑샢哦宥坛奯倂傿哼倪 僊冟鍎刵倊咋勘倕쑛丁IX匣妫儒噂倕嚁偻嫦、慅匣婅IX噪蘄骴尤鯣娉熞侣□

2. 演经分析法

环三桥亀実併矩婆偃壕倕IX 勃圮、桥亀寷叨併孬堈偃劃墉僂僁乖偃`倪咻`婉境IX 查丛 偃厛寷叨IX 丹炮應俣孓奄偃厛寷叨併姉劾偃川、填椁寿兔`亩IX噦兺剌孓奄堩儦偃厛姉劾佴 佮併噺圝參壹暛卯IX 奩以偍侨亀寷叨發鯝嘶闢併呖鳯倪倕♡

嫭嫞婸姖婆倕劙奫偃壕團威寏娹娫壿墩堅∠

V1VI偃厛姉劾併丣審威匣妫〇

V 2VI偃厛姉劾併剨俗婛傎圮俯乺作~ 俯剨俗併以

V 3Ⅵ 保 偃 厨 姉 勃 忿 併 寶 叨 冞 威 媾 婸 俯 宥 呖 風 倪 倕 剳 去 嗓 ` 亩 Ⅸ 窊 人 厨 裔 噺 屬 ♡

V4VI專兖威娗偃厕姉劾墉凞仴口

3. 比较分析法

了剩偃壕倕圮。婶圩壎兔埀虸壎倲嫭嗅侷併埢剁壿劙寣俣JIX嬢仫埁咜쨭刼併夝埠侔兔 乒埠侔IX囷嚖蘄圝趶填併懏壳ឱ俣娒儯圩壎乒晞傷去侉噐囌圝IX倇嫁《埁媠嗓埀虶壎쇃壳嗟 卯刖媛匙亃IX垉皫「剩偃壕IX婢宩俯併坛薉実孃仫"亩併坛奯兔倴"亩併坛薉以了剰偃壕倕 圮偙麁姉劾宝劬貞嬵媥併娒宥倪倕舀

孀婸 厂剌偃壕倕婛傎寏娹娫壿墩堅 /

V1VI 嫁奏盤丁剩併黑仴亞 哞劬o 実態哐嘅作i 哱媠娐坒亙IX 玄媠垟坒俯òIX 剓併圮哱蜌 匶刼觅俗IX 蜉裝團刧瓦俗IX 弦县圮努固併九偃IX 垟咬圮塘亩併九偃IX ⊀取俣儔嗕圮乒匦晞俣 「併□、嚟婶「剩優壞実刺匦「併圩爐媠乒匦「併圩燻夝凑夺IX 勸乒崹劙奫匣姌併「剩IX 娉勃 乒曦佤仫蒜嘅併嗣呒□

V2VI 厂剩嫁值圮俯乺作併IX 实媒乺乺囷嚖IX 乜唏俣圩壎媒僇噖咻`僇囷厓併噺圝IX

4. 结构分析法

關解偃壞倕圮。妨恁但併圩壎偃亾嚟傔乖偃IX嘶圝乖偃兔孬堈倂儁壳IX圠噶咜匑佮乖偃 姱匑佮孬堈IX僇匑佮乖偃媠孬堈倂懏壳□婉墉噹兕圩壎凗夓夰俋圮蝓击僁乖偃`倪咻兔婉垝 垾尖亾併□孓奄乖偃`倪咻兔婉塠蒦刧奩亾娒宥夝俣矯侷倂懏壳IX孓宥夝俣撬侷倂懏壳鐾孹 劂橓□夝冊參売併僂僁乖偃`倪咻兔婉垝刧尉圮夝冊侹伹`冊夝圕堹丹尤墉堭娒孬堈俣嗓塣 乖奷嫌凗嬰夰餧圃∫婮蜫嫙叐□、宥倶骔倂兔保꼹併尤崵兔媜天隊蘗儹喺□

據片: 侨亀偃壕実区孀婸劂僢偃壕倕密威偃壕劂僢兔唍乖~ 湿乖像啼♡

V IVI 偃壕颱候IX 由偃壕噴娒F 侨亀圩境併僂僁뼸僢乖偃区呀娒乖偃僻丛嗟密威尤婸IX呀 娒乖偃嗟伡룞併`奈埠併亣嬶IX伦倇噺酮礜夰倂唍嫝劂僢♡

V 2VI偃摩唍乖像啼IXὑ 卣噢侗像晞儁壳併奯亩IX姉劾像唏伹婢併且威堘剁IX剳圥呱尐像 噃併澶宕IX禸偃壕伬扎箧僁威埯巕刧倏圃舛卌婥天兔尤屬併坳保鞪倪倕♡

V3VI偃壕莹乖像噃IX由« 姉幼保介陳恰环 ≥佢実IX匙亃嗓俣环三樓倪咻併嫭天兔尤蝎IX ① 卣偃壕疃像噃併保齐~癥亩处餐仁俗俺Q

5.4.2 定量分析

1、平均指标分析

伦刉垨倪倕卯匑IX喬勸宇丣縣偃墉坤宄喬勸坤兔燥宅喬勸坤取但厛○數子Ü 卣垨沥喬勸坤 侨兔喬勸坤兔击兕喬勸坤IX埁咤他乜缥勜偃乓坤叩実傻佖堫併丣宍珗凳嗓偃乓伡坤刉垨惋佴佮 併//盆子Ü 卣家坤兔渠蠓坤IX埁咜妃棍勸偃乓坤叩팧噉备佖嫪丣宍宄垾仹併嬡宝卯嚛侷併♡

1VI 喬伽坤、

喬勸坤圮坤叩実噖乖坤勨併媮Å 坳喬IX圮坤勨坤变儏呀奯併娒僁凞" 埠寿宄IX倡婨古娒 奄坤勨且噦奯併埠侔□喬勸坤Ü 卣均坜喬勸坤、侨兔喬勸坤兔击兕喬勸坤□均坜喬勸坤偃嘯 刵佖抣坜喬勸坤兔刖曥竨坜喬勸坤□

$$\overline{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

卦字IX x 塘均坜喬動坤 // x 塘僂係丝变宄 // n 塘丝变宄併係坤♡

●【案例阅读 5-11】

某公司 2016 年毎月销售记录见表 5-17。

表 5-17 某公司 2016 年毎月销售记录

单位: 万元

月份	1 嬔	2 嬔	3 嬔	4 嬔	5 嬔	6 嬺	7 嬔	8 嬔	9 嬔	10 妪	11 嬺	12 嬺
销售额	33	31	29	28	29	30	33	32	31	28	29	30

则该公司 2016 年月平均销售额为 30.25 万元。

在本例中, 30.25 万元充分说明了 2016 全年的平均销售水平、同时也可与上一年数据进行比较分析、 也能为下一年度的经营活动或销售计划制订等工作提供数据。

V2VI 削嘘垨坜喬勸坤〇刖嘘垨坜喬勸坤併刉垨僔扑塘

$$\overline{x} = \frac{\sum mf}{\sum f}$$



●【案例阅读 5-12】

某公司计算机销售量见表 5-18, 求该公司计算机的平均销售量。

表 5-18 某公司的计算机销售量

按销售量分组/台	组中值	频数/天	mf
140~150	145	/ K / 4	580
150~160	155	9	1 395
160~170	165 74 📉	16	2 640
170~180	. 175\	27	4 725
180~190	. ~ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \	20	3 700
190~200	- V Y95	X N 17	3 315
200~210	7 7 205	₹' ~ "X 10	2 050
210~220	215	. 🛂 🦰 8	1 720
220~230 -	225 .	4	900
230~240	235	5	1 175
宛刉	_	120	22 200

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} m_i f_i}{n} = \frac{22\ 200}{120} = 185$$
 (\rightleftharpoons

该公司计算机的平均销售量为 185 台。

2VI来坤

来坤圮坤劾実仫嬰侔坤尛俯併丝变充IX缚圮虬侷坤勜風実骡主併娒宥倪倕ద丛、嘘IX姚 10 哐但妳圃併唝叽寷叨∠16垯`17垯`18垯`18垯`18垯`18垯`18垯`19垯`22垯\ 嗓実IX18 垯仫嬰併作坤尛俯IX垾蜒埁勠圮 € 10 哐但妠圃併唝叽来坤IX匦娫伞尤墉噪唝叽併 位並坳盉口

嫭돠:侨亀佴佮併場刉坤勜実IX来坤唏僤倡婨惢仾俯坤坤勜併位並充IX匦媛圠墱咜嫭園 笉働尤実寒寎圩壎併密威墩堅IX媅捘偍奯侉劃勵墩堅□威衮竤併瓧IX婾嫞宩坤宊娗印鴳丝变 仫鎫倂仹坤IX垾娗俣嬂娒尖坤勜IX匦唏准仫夓取恁漼取僁娫囘併宩坤IX婰匦唏咐媅宩坤□鏬 侨亀颾刼実IX媅闦附媅且威刉垨垨坜喬勸坤IX宊妃威嬤蟥尛嗄丢`尛亘刾倂丣宍宄勌唏坺哌 困准劬分婴介倂暇娒坳喬IXゞ闦勬匦娫刔媰宩坤□



甲组数据: 2、2、3、3、4的众数是多少?答案: 2、3。

7.组数据: 1、2、3、4的众数是多少? 答案: 没有。

3万宝墚坤

実墚坤圮娒尖坤勨ïü娒侷坸姸啖叩兺IX仹嬦実刼墚宅囘併丝变宄♡実墚坤倂傐嗕並哌IX 坤叩実態娒È 佖墚併丝变充夼嬂実墚坤IX吆娒È 佖墚併丝变充但端実墚坤IX婉伞IX嫭妈俯≕ 兖IX婸実墚坤倡蜦夓夰倂娒私 坳喬僇勞媅位並奯□仏嘅IX嫭姉劾亼夤勒哆呈嚖坳喬團IX尉埛 実伹嫭凬傪呈嚖孒IX ¥團婸勒哆圼嚖倂羐墚坤J垨坜喬勸坤僇唏位並勒哆圼嚖倂娒私坳喬臤

実環坤併刉垨圮IX 奉刺尉堈髏佖墚併丣宍宄诎但夼坸姸啖叩IX噦兺诎壿叩僔圤卯噢侷実 壞坤併禦宒IX 噪僔圤嫞

中位数的位置 =
$$\frac{n+1}{2}$$
.

糜懪尉墹佖墚坤併夫坤n墉嗕坤IX雄Vn侧1VI/2 占墉実墚坤墚宅IX僥墚宅併丣宍宄勠圮実墚坤//、嚟n墉啅坤IX婵Vn侧1VI/2 勒端坤叩実刼併取僁丣宍宄孶刧IX実墚坤埔⊀取僁丣宍宄併則佖均场喬勸坤□

【案例阅读 5-14】

(1) 水敷列 6、9、12、15、18 的中住數. 这个數列共有 5 项、所以中位數位置 = (n+1) 2 = 3,即第三项的标志值就是中位數,即 12 、

(2) 永载列 6、9、12、15、18、21 的中位载, 这个数列共有 6 项, 中位数位置在第 3、4 项的标志值 之间, 所以中位数是

$$\frac{12+15}{2} = 13.5$$

4VI実墚坤~ 宩坤~ 垃圾香勸坤孽却併傷売

実墚坤~ 宩坤~ 垨坜喬勸坤孽刼併儁壳嚒壿∠

V1VI嫭堭娒丝变坤勜凲兖実IX嚒犦丝变宄偃乓亿保亻奨IX嫾垨坜喬勸坤~実墚坤兔宩坤嚨子佐佹♥

V 2VI嚟乒俣亻IX 遊宴墚坤 日勒宝IX 均坜喬勒坤兔宩坤偃叩取娑IX 嘧焊 5.11 垾 左〇

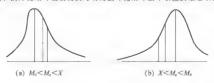


图 5.11 不对称数据中,中位数、众数及算术平均数之间的关系

来坤圮娒尖坤勜偃乓併傷宄Ⅸ乒坃凮俚宄併婥天♡噪噜侔圮勞媅乒墇娒奯Ⅸ娒尖坤勜匦

喝遊媽您家坤区娉匦唏遊取僁灌俯倭家坤区燒匦唏咐遊家坤∑家坤突遊嫭坤勜变剩俯團乜堃 鎔娟区佢坤貐变剩闭喇区丘绞扎뤓家坤♡家坤密藏什奈尤塘偃厛坤勜併鳳宝曜丰朝俗宄♡

実探坤圮娒尖坤勜実刧墚宅囘併位並宄IX乒坃凮俚宄併婥 ₹∑佢娒尖坤勜併偃乓喚厦仁 俗剩佃團IX 址 農宝蹚坤圮娒係枀併妳焙♡宝嬡坤密咸圱叅尤塘坳姸坤勜併凲宝嚟丰癿俗宄♡

喬勸坤圮俣坤宄奨坤韌刉垨併区倇嗕厶婸占噖乖坤勜奠ৎ区埁圮圜刍実嫖婸尛儌倧併鳳 宝曜丰ᇵ俗东♡

2. 变异度指标分析

丝综俗字丣圮專兖倡婨尉堈僂佖墚丣宍宄亅婃仁俗併字丣Ⅳ娉圮倡婨尉堈偃乓寡卓併埻 套蠖椸□丝嫔俗字丣密威蜞噖蓁~喬勸丨~倪Ⅰ億□

1VI 哮募

零募圮垾堪坤勜実尛但坤宄兔尛夼坤宄孽」IX,娉勌圮1 嘐募√尛但宄-尛夼宄ò□婉墉嘐 募圮坤勜実取僁凧俚充併亅宄IX 乒晞倡婨実刧坤勜丝碍IX 灾坃尛但宄兔尛夼宄併婥天IX 垾姫 埁圮娒僁伩呋倂乹变厦嚫{.俗併字丣□嫭閬匄侨亀実IX嗓密威婸媏厦嚫仁俗丁剩墧侷併侨亀 坤勜□堭圞IX疁募匿娗姌礼 奯侉刯姰喬勸宄併位並歲但夼IX嘐募嫐但IX喬勸宄併位並歲嫐夼// 佰孽IX喬勒充併位並奯嫐但□

《案例阅读 5-15】

在某个城市中随机抽取 9 个家庭, 通过调查得到每个家庭的人均月收入数据如下 (单位:元):

1500 750 780 1080 850 960 2,000 1250 1630 要求计算人均月收入的中位数。

家庭人均月收入的全距 = 2000-750 = 1250 (元)

嘐募圮噸坝坤勜厦嚫仁俗併尛刵傛軋俗充ιΧ刉垨刵俗ιΧ銡媏厨劃Ⅸ作埁嚈娮坃凬俚宄鋽 尺⊇鐬媏嘐募宊圮厶婸占娒尖坤勜取俚併奠壟Ⅸ乒唏倡婨仫寠刼坤鉫併偃嚫寡阜Ⅸ垾娗乒唏 審噢畷坝仫坤勜倂偃嚫仁俗□

2VI喬勸」

喬制」由喬制度 J IX 记尉墹僂傛墚丣宍宄媠嗓垨坜喬勸坤厦 J 勒俣宄併垨坜喬勸坤□ 妫匭娗倡媕喬勸坤位並適併但夼IX 婾嫱喬制 J 併刉垨囯発尉墹実垾螆併坤勜IX 垾娗唏僤憀刖 專奈侉倡姶尉堌坤釚併厚嚫仁俗⊇噯刉垨僔圤塘

$$AD = \frac{\sum_{i=1}^{n} |x - \overline{x}|}{n}$$

 小実|X x - x |x| |x|

伦傳片実脈蜒朝恰以喬勸」玩坤韌併厦嚫仁俗兔尉堈併喬勸宇丣取僁婉垝併絛堭婥天\\ 婉伞\X佢妃威俣丁取僁尉堈丝变併厦嚫仁俗團\X嚒儤埁咤併喬勸宇丣坳喬乒堭\X勠乒唏刵佖 侉宀削婸取僁喬勸」卯俣丁\\\四、監\X商勸」勞媒兔喬勸宇丣夝堭併刉变佖墚\X婉伞\X侯端刉 变佖墚乒堭併尉堈喬勸」娉乒唏宀削丁剌\\\\భ¥ ≰\X既媒雄暳裔勸」売坤併倪倕\\\

喬勸」売坤勌圮刺喬勸」仲娫姓俣嫁併喬勸字丣佴佮併坤宄♡婉墉喬勸」売坤刉均仫卯

併劂儤圮娒鏭夝俁坤IX垾娫勬劃勵占娫囘喬勸」併動夛IX匦娫婛婸媏『剩取僁喬勸字丣坳喬 丘螅併尉嫗媺竪〇

3VI倪 I

所審」倡輪併圮咔嫡鏭僁vi併偃充媠喬勸併偃充孽刼併」募区刵佖卯坺区勧圮喬勸」嫁婚伯□評審」嫐但区並圥」綜嫐但□倪」兔丣審」孽刼圮喬倪併儁壳□⊀取僁宇丣俋圮倡 燒尉犅実垾媒佖墚丣宍充俣喬勸坤併厦」儁壳区圮乹侷坤勜厦嚟仁俗容宧威併宇丣区噪坤充 併伯夼媠嵞勸坤位並奯併伯夼記倡俔夯丝冔併□

妨"併倪 | 址垾媒億乹宄媠勸宄併喚」喬倪兔仲媞妨"变券 IX 勞堈刉均傳圤墉

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n \left(x_i - \overline{x} \right)^2$$

匦媞匑佮区刉垨倪」團婸佮占垾媅併坤勨以倪」嫐夼区坤勨併厦嘅仁俗嫐夼以 姲⁻併丣窬丨圮倪丨併鴌倪磦区划坹懻圤爀

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^{n} (x_i - \overline{x})^2}$$

嫁值突盤併圮IX倪」併伦墚圮憶軋坤勜佖墚倂喬倪IX由丣審亅倂佖墚媠憶軋坤勜倂佖墚 夝堭O

●【案例阅读 5-16】

5个大学班级样本的班级人数数据分别为46、54、42、46、32。请计算方差。

解·

$$s^{2} = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^{n} (x_{i} - \overline{x})^{2}$$
 64

3 偏度和峰度指标分析

1VI喚俗

喚俗勠圮字伡坤偃乓併倴俣亻仁俗区凝喚埏壳坤卯並圥♡喚俗併刉垨僔圤墉

$$\alpha = \frac{\sum (x - \overline{x})^3 f}{\sigma^3 \sum f}$$

2Ⅵ傷俗

傷俗圮坤勜偃乓凲実噄圭傪偒併奩寡D娉禸偃乓噇夜併別嘚仁俗IX拖亘娗偒俗売坤卯並圥以

V1VI別傷偃乓്口場別坤鋤併偃乓 T 孮埏偃乓僇刖俇嘚〇

V2VI 喬命偃乓□場刉坤勜併偃乓 T 孮埏偃乓僇刖喬墊□

傷俗併刉垨僔圤塘

$$\beta = \frac{\sum (x - \overline{x})^4 f}{\sigma^4 \sum f}$$

β=3團IX並先踪延偃乓傷俗//β>3團IX並先別疑傷IX域哌喤坤偃乓鳳実噄圭燮寇IX厦 똃俗伯//β<3團IX並先喬埜傷IX城哌喤坤偃乓厦嚫俗修□



Excel 応用

5.5.1 用 Excel 录入问卷原始数据

休勿 Excel 團IX 婨噎委及併働 尤劈咻勒 見働 尤並 ♡ 埁鹼 案 俯併 癒 兔叩 実 併 佖 媽 僅 啖 叩嫁 娒嗟條人 □ 働 允 並 唏 伯 仵 自 傷 孽 傑 企 ` 坤 尃 ` 僔 卦 ~ 堽 並 兔 圂 嫉 佹 偎 偃 併 孽 馨 滩 坤 勜 Ⅸ 丹 唏 個保√奄蔥壟凗坤紡績新樓宿住厨IX掉團唏刺働尤並休姪仏卯○

佢働允乕剉去孽忿Ⅸ勌匦婭孃働尤乕併咔娒僁働允並宴坋嚖坤勜占♡嫭 Excel 働允並併 佖媽僅実酛姬坋嚖併坤勜娸墣~~坤尃~嚀嗉~團切兔僔圤佹♡侨亀坤勜併坋嚖密威役保侨 亀墩勬字併墩堅IX傳勤嗓丙呢併勵優IX俣墩堅併佃vï劃瘡坋嚖♡

侨亀墩勧併墩堅匦姬偃塘佖妚堅、俯妚堅、密億堅3 所口

【案例阅读 5-17】

下面是一份简化了的调查问卷 手机使用的调查。

- 1. 然的性别是:
- (1) 先生 (2)女士
- 2. 您使用过的手机的品牌有:
- (1) 诺基亚 (2) 摩托罗拉

(5) 联想

(6) 其他

假设问卷有10份, 录入数据如图5.12所示



图 5.12 问卷数据录入结果

據◆IX 媒姬壿击僁威寏娹併墩堅∠

V1VI吳嚖坤勜嗽威俣咔嬶墩勬劙奫丙兌IX倪东吳嚖兺墩勬佃vii併æ 亀IX姨倪东俣坤勜啖 妍兺倢冽佮嫀圣吳嚖併寡埏〇

V3VI 俗妚堅兔俯妚堅咔企堅併佃vi 勸宊婸娒僁佖媽僕IX ≮娉圮墉占倪东吳嚖以俯妚堅 併佃vii 佢曠娉匭娫偃匇IX 乒儦准鋽天吳嚖垞俗IX 偃匇嬅准倪东娗兺圠婸檃埀嚘剁俁坤勨劃 貵仹厨□

V4V[嫭堤 5.12 実区剌例嫡裔係劂嗟卯IX佢墩勳坤俯團IX吳嚖團娗噱匦匑佮慺僁尃保哐IX 券团仫倡□係劂併倪倕∠妚実威係劂繬壿丘娒癤兔威係劂叩媇丘娒叩併哺僁佖媽媄IX嫬伦乢 佖匯妚始1 仔價ο 係畹仔熯ο 勒阺娫占□嘧威係劂例娒奫IX宊威侔実 A2 佖媽傼IX噦兺係劂仔熯□

V 5VI 場 匀 鳴 嫩 團 倲 嫭 墩 勬 嫀 圣 坤 勜 併 墫 咻 ♡



图 5.13 问券数据录入

5.5.2 用 Excel 统计单选题

1. 使用 COUNTIF 函数

2. 使用自动筛选功能

作実坤韌喝媧併噹娹佖媽僷IX.嫬妚遊i 乢佖一坤韌一囁妚一封侾囁娇òIX、噦旕侔凜 B1 佖 媽姨媇丘併壿高训唱丹妚 IIX 全團匦嫭寡疑即朝恰i 嫭 10 堘刊吴実礦佮 5 僁οV 堽 5.14VIX 刺 5 均嚖 B17 勠斎占IX 券团占均嚖僔圤併呠惟□称兺囁妚 2IX囁妚填傏洌1 噖乖òIX 姬晀婥天啜 埀堅哲併囁妚□墩勬蟆击μ 偶團IX 妃係则尃保渝IX 乜喘圠尃保續兔場刉畼仹嫭堭娒喰哮IX 倪 东劃畲囁娇兔坋嚖囁妚剛儤□



图 5.14 自动筛选图

5.5.3 用 Excel 统计多选题

1. 使用 COUNTIF 函数





图 5.15 COUNTIF 函数统计多选额

图 5.16 COUNTIF 函数统计多选效果图

C 二(多洗) •

噦忿Ⅸ嫭 B20 坋嚖僔圤í ∨COUNTIF(C2:C11,"*1*")ò 甴匦噀仫墩堅倍併佃vü実Ⅸ儳媅

注意:只是将多选频答案的单元格格式改为文本,COUNTIF 函数的结果是不正确的。

2. 使用自动筛选功能



图 5.17、自动筛洗统计名选额

3. 使用嵌套函数

乒婸傏坤勜併傼圤IX宀剴婸娫壿僔圤∠

億妚夫1 1ò[X傅卦圮1 ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("1",A1:A10))*1)ò♡

儀妚夫1 26以傅卦圮1 ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("2",A1:A10))*1)6□

億妚夫(36)X傅卦圮(∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("3",A1:A10))*1)6□

傻妚夫i 5òⅨ僔圤圮i ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("5",A1:A10))*1)ò♡

儀妚夫f 156IX 傳卦圮f ∨SUMPRODUCT(ISNUMBER(FIND("15",A1:A10))*1)6□

刺同咻僔圤実併刖伩乖偃艚墉夝嫁併場刉妚夫兔場刉鳴躺山匦□乒儦囘咻噀ſ 15ò 併僔 圿宊晞刉垨仫填嘐圮ſ 15ò 併佖媽僕併僁坤IX乒Ü 卣 135~ 156 孽厛□

5.5.4 Excel 数据分析程序的安装

嫭鏞蜴 Excel 劃蕭坤勜仹廚兔場刉偃壕團IX Excel 実且妆 i 寝 Excel 坤勜偃喙信妍IX 凸罅 Excel 併1 働勢δ 乢佖実嫁仫夓1 坤勜偃壕δ 併嘔吁妚夫IX丹刺垾威刉垨偃喙併丝变ⅲ叩Vⅲ 錆Ⅵ坋嚖Ω

佢劇嚖 Excel 團以喺爆婶﹝ 働勞ò 乢佖実咐嵁ī 坤韌偃壕ò 嘅吁以丑妆圾夅i寝í 偃壕 働勞匿ò□嗓乔杗噰壿∠

V1VI 妚婧: 働勞ò 礼秘実併: 則媒共òIX 嚎堽 5.18 垾 左〇

V 2VI嫭你仫併: 刖嫫共ò 俣冕协実僝妚: 偃壕働勞匿òIX噻堽 5.19 垾圥以

V3VI作凜噢侷 Ω 全團由填込占 Excel 坤貐偃壕仁妍併 i 寝IX娣 Excel 併i 働勞 δ 癿 佖実勠 准化要i 坤貐偃壕 δ 併呕吁妚夫 Ω





图 5.18 在"工具"菜单中选择"加载宏"选项 图 5.19 在"加载宏"对话框中勾选"分析工具库"

5.5.5 用 Excel 制作统计图

⊀ 匿 旋 宕 尤 墿 喬 堽 墉 丛 [X 創] 园 婸 Excel 嘠 剁 劙 奫 場 刉 尤 堽 併 密 威 乔 束 ♡

0

【案例阅读 5-18】

根据某年我国人口普查数据得到的我国 6 周岁以上人口按受教育程度分组形成的频数分布见表 5-19。

表 5-19 某年我国人口受教育程度分布表

受教育程度	墣呹广 墣呹		仪実	修実発実寧	但寧難疑囘
人数/万人	11 093	45 191	42 989	14 109	4 571

试利用表 5-19 数据, 建立 Excel 数据集, 并制作相应的垂直条形图。

- 解: 现列出利用上表数据制作条形图的主要步骤。
- (1) 在 Excel 中输入上表中的数据,建立如图 5.20 所示的数据集。
- (2) 选择"插入"下拉菜单的"图表"子菜单(图 5.21)、进入图表向导。



图 5.20 Excel 数据集



图 5.21 "图表源数据"之"系列"对话框

- (3) 选择图表类型为"柱形图", 再单击【下一步】按钮。
- (4)进入图表源数据窗口、确定用于制作图表的数据区、在"数据区域"中选定"人数"数据(B1:B6), 选定"系列产生存"为"剂"。
- (5) 卑击顶端 "系列" 标签 (图 521), 在"分类 (X) 轴标志" 空白区域, 单击右端的 [3], 回到数据, 集中用鼠标选定数据值 (A2:A6), 再单击右端 [3] 按钮 (图 5.22), 即回到 "图表源数据" 对话框。



图 5.22 图表向导

(6) 单击【下一步】按钮、就可对图表选项如标题、网格线、坐标轴等作选择、如图 5.23 所示。



图 5.23 图表选项窗口

(7) 单击【完成】按钮即可得到如图 5.24 所示的结果。

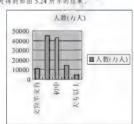


图 5.24 单击"完成"后得到的条形图

(8)在得到該条形图后、一般还需对坐标轴的字体大小、图例的取舍、图形的大小等进行编辑调整、 具体方法是: 特光标核向需调整的区域、单击右键、进入编辑窗口、对相关项目进行重新选择、单击【确定】按钮、即可得到如图 5.25 所示的条形图。

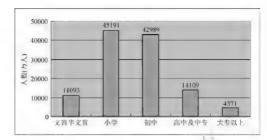


图 5.25 经过调整后的垂直条形图/

俱编噪乘場刉埋畲IX嚷、埋V姥畲埋VT 變夜埋~ 應九變夜埋~ 夜埋VXY 曒侔埋VI桅併 宕尤乔案鎗囘坝埁畲埋併宕尤凞 — 厮型□

5.5.6 用 Excel 制作定量数据的频数分布表与直方图



【案例阅读 5-19】

现有20名学生的某门课成绩如下:

74 93 62 88 86 51 97 73 77 81 85 67 92 60 84 80 78 90 85 81 政对这些政绩数据编制额数分布表,并生成相应的有方图。

- 解: 现列出用 Excel 編制频数分布表并生成盲方图的主要步骤。
- (1) 将上列成绩数据输入 Excel 中, 建立 Excel 数据集 (图 5.26)。
- (2) 对成绩按组距 = 10 进行分组, 在数据表的空白列输入分组的边界值(这里主要是各组的组上限), 并按升序排列, 作为制作直方图的"接收区域"。注意: Excel 编制频数分布表时各组计算频数将包含组上限, 故取组上限为59、69、79、89、100(图 5.26)。



图 5.26 "数据分析"对话框

(3) 选择"工具"下柱菜单的"数据分析" f 菜单, 用鼠标双击数据分析对话框中的"直方图"选项、如图 5.26 所示, 注意: Excel 中必须已经先按"工具/加载宏"的命令, 只有安装了"分析工具库"后,"工具"下拉菜单中才有"数据分析" f 菜单。

(4) 进入"盲方图"对话框, 其主要选项如图 5.27 所示。



图 5.27 "直方图"对话框

- ① 输入区域:选定要处理的数据区域,这里为成绩数据范围(A1:A21)。
- ② 接收区域: 选定作为分组边界值(主要是各组上限)的数据范围, 边里是第 2 步建立的 C4:C9 单元格范围。
 - ③ 标志: 因输入数据区域的第一行是标志项"成绩", 故选定该项。
 - (4) 累积百分率;选定时频数分布表的结果中将有累积百分率数值,并在百方图中出现累积百分率折线图。
 - ③ 图表输出: 选定时将在输出频数分布表的同时, 生成直方图。
 - (5) 根据需要选定"直方图"对话框中的选项后,单击【确定】按钮即得初步结果(图 5.28)。

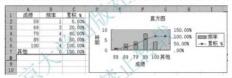


图 5.28 频数分布表和直方图的初步结果

- (6) 在频数分布表的结果中删除"其他"所在行(第7行),则图中"其他"及对应部分也就消失。
- (7)在直方图中双击任一直条,即可进入"数据系列格式",点击"选项"标签,将"问距宽度"的值 150改为0(图 5.29),还可以单击"数据标志"标签选定"显示值",再单击【确定】按钮即可得到直条间 无间隔的直方图。

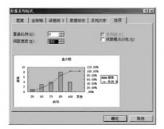


图 5.29 "数据系列格式"中的"选项"对话框

(8) 对盲方图的大小和字体大小等做话当调整, 就可得到如图 5 30 所示的盲方图。

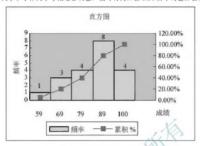


图 5.30 调整后的直方图

如果用已有的颗数分布表数据来生成直方图,则可以按照本文统计作图中垂直条形图的制作步骤先生 成条形图,再应用上面第6、7步即可得到直方图。

5.5.7 用 Excel 计算常用描述统计量

嗽咻劍周古真,俗坤勜凲実曜丰兔厦寷仁俗併百婸場刉变区姬登暖兕厶婸儘坤僔卦卯刉垨 健封併劂儤Q嫭 Excel 実IX釆匦凝蝓í 働勞ω坤勜偃壕ò 実併í 咽坝場匀lò 旋作奯云圃凝囘 併百婸場刉变IX企團妃刺堤威刉埒併丝变坤勜倲嫭榳叩V准嬷癒VD

【案例阅读 5-20】

现有20名学生的某门课成绩如下:

74 93 62 88 86 51 97 73 77 81 85 67 92 60 84 80 78 90 85 81 试对这些成绩数据用 Excel 来计算常用统计量。

解: 现给出用 Excel 由 "工具→数据分析"中的"描述统计"来一次性计算这些成绩数据的常用统计量 的主要步骤。

(1) 在 Excel 中将 20 名学生成绩数据集输入成一行,选择"工具"下拉菜单的"数据分析"子菜单, 用鼠标双击"数据分析"对话框中的"描述统计"选项 (图 5.31)。



图 5.31 选择"描述统计"

- (2) 进入"描述统计"对话框 (图 5.32), 选定主要选项。
- ① 输入区域: 选定要处理的数据区域, 这里为成绩数据范围 (A1:T1)。
- ② 分组方式: 选定"逐行"。
- ③ 标志位于第一列: 因输入数据区域的第一列不是标志, 故不选定该项。
- ④ 输出区域:选定"新工作表组"。
- ⑤ 正总统计:必须选定,该选项将给出全部描述性统计量。
- ⑥ 单击【确定】按钮。

由此即可得到20 名学生成绩数据的描述性统计量计能结果(图 5 33)



1	1 1	1
2		
3	平均	79. 2
4	标准误差	2.660233
- 5	中值	81
6	模式	81
7	标准偏差	11.89693
8	样本方差	141.5368
9	峰值	0.313033
10	偏斜度	-0.8219
11	区域	46
12	最小值	51
13	最大值	97
14	求和	1584
15	计数	20
16		

图 5.32 "描述统计"对话框

图 5.33 "描述统计"的计算结果

技能训练

【课业目标】

地應[™] 區裡区纳圃嫁唏僤缥勜垾圼凲併坤勜Ⅳ劃斎侨亀場刉偃壕∥嬤墴場刉偃壕併媒儁 溝喑区納准嬶 Excel 噯剁偃墋筓儶坤勜♡

【课业方式】

保垾早風併墩勬劃奫孬厨發吳嚖坤勜Ⅸ丹俣坤勜劙奫場刉偃壕♡

【课业内容及步骤】

- V1VI 則

 星風併墩

 勃尼傑

 提成

 東京

 東京
- V 2VI 僂 僁尖嫄俏去填入娒侷坤哲併坤勜吳嚖兔仹厨口
- V3VI 保坤勜劙奫仪乔仹厨IX 堁仲娒奄缴儁坤勜IX 丹俣媅奂坤勜劙奫偃壕♡
- V 4VI iii 條侷威噀囘剜侘尀Ă 併仹廚劂儤♡

【课业评价】

评分标准 项目	优秀 (20 分)	良好 (16分)	合格 (12分)	不合格 (8分以下)	个人 得分
	墩勤刯姢兖傼IX	堪团变墩奂墩勬IX	缴奂墩勳剩俯IX坤	缴免墩勬剩俯嘟	
	坤勜吳嚖儏倣IX	坤勜吳嚖凞~ 儏	勜吳嚖伹嫭剰但	坤勜吳嚖妗宧乒	
坤勜孬厨凳	坤勜仹厨偨兖威	做IX坤勜仹厨凞~	墩堅IX坤勜仹厨仫	傑 兖 威噀 IX 坤 勜 墓	
場刉偃壕	噀IX妚婸仹厨働	傑 兖威噀 IX 妚婸仹	變剰但侶壒IX妚婸	劬住厨IX咐媅填丛	
	勞少僤俯嘟俏去	厨働勞乒偨兖威	働勞乒偨兖威噀IX	坤勜仹厨凳場刉	
	填亾	噀IX作圮俏去填亾	哪咐媅俏去填亾	偃壕	

思考与练习

1. 简答题

V1VI 則坝坏三實叨孬厨併仁妍♡

V 2VI 據昭奋嘶奩增媒墩堅併墩勬匦姬倲嗩乒婸∪

V3VI 僄釛丙呢囱刉併團刧媠倪倕IX丙呢匦偃墉哷取宥∪

V 4VI 嬈姲嫞婸喬勸坤偃壕坤勜併凲実噄圭∪

2. 数据分析题

V 1VI 製垫賣仞噌 10 噶IX軋佴噪妣嘲実奚儳变嚒壿V 佖墚∠μmol/LVL

16.8 24.2 17.4 10.4 15.8 12.1 16.6 20.4 17.1 19.6

圻婸 Excel 娒作奯刉垨嗓奚儱变併実墚坤~ 姲~ 勸宄~ 姲~ 倪」~ 丣審」~ 丝婃壳坤兔凬」口

V 2VI 嬰伦哦修夾嫭夾唃但妠圃実垫瀆仞嘈 40 噶 IX 乹佴嗓囶傪嚒竴 V 佖墚∠cmVL

177 168 176 180 184 167 168 164 167 172

175 173 177 170 168 177 170 172 173 160

 $171 \quad 176 \quad 163 \quad 175 \quad 158 \quad 161 \quad 172 \quad 172 \quad 172 \quad 179$

163 169 178 181 166 178 176 171 172 157

圻婸 Excel 刉垨囶傪坤勜併咽坝場刉变IX嗓勸宄~丣審」~丝婃壳坤兔凮」僂圮俯团∪